



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

도시계획학 석사 학위논문

시각예술산업의  
가치네트워크에 관한 연구  
- 서울시를 중심으로 -

**A Study on Value Network of  
Visual Arts Industry in Seoul**

2018년 2월

서울대학교 대학원  
환경계획학과 도시 및 지역계획 전공  
오 유 진

## 국문초록

오늘날 문화 및 예술산업의 육성과 창조계층의 유입은 도시 및 지역경제 활성화의 중요한 수단으로 인식되고 있으며, 여러 학자들은 예술 산업을 포함한 창조산업 전반에서 내부 네트워크의 중요성을 강조해왔다. 예술산업의 활성화와 인적자원의 유입을 위해서는 산업의 특성과 네트워크에 대한 이해가 선행되어야 하며, 예술인들이 어떠한 입지 특성을 선호하는지에 대하여 이해하여야 한다. 국내에서는 아트클러스터 내의 아티스트 간 교류에 초점을 맞춘 연구들이 존재하나, 산업 전체에 해당하는 이해관계자들의 네트워크에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 서울시를 중심으로 시각예술산업의 특성을 사회적 네트워크에 초점을 맞추어 알아보고자 하였으며 다양한 시각예술의 분야 중 특히 순수미술, 공예, 디자인 등의 분야를 집중적으로 알아보고자 하였다.

연구의 첫 번째 목적은 한국 시각예술산업의 가치사슬과 가치네트워크가 어떻게 형성되어 있는지 밝히는 것이었으며, 두 번째 목적은 구성원간의 관계가 도시 내 창작공간의 입지에 영향을 미치는지에 대하여 알아보는 것이었다. 이러한 목적을 달성하기 위한 주요한 연구 방법으로 산업의 현장에 있는 실제 종사자들의 견해를 생생하게 반영할 수 있는 질적 연구방법을 채택하였고, 총 36명의 종사자들을 대상으로 심층면접을 진행하였다. 본 연구는 향후 도시 및 지역 활성화 측면에서 창조계층의 유입과 예술산업의 자생적 발전을 도모하기 위한 환경 조성, 정책 수립 등의 기반이 되는 이해의 틀을 제공하는 데에 의의가 있다.

첫 번째 목적인 시각예술산업의 가치네트워크 분석을 위하여, 시각예술산업 내 구성원의 역할을 바탕으로 6단계의 가치사슬(재료공급, 창작, 제작, 전시 및 유통, 평가 및 마케팅, 소비)과 가치네트워크 모델을 수립하였고 순수미술 및 공예 분야와 디자인 분야 각각의 가치네트워크를 해석하였다. 이와 관련한 주요한 연구 결과는 다음과 같다.

순수미술 및 공예 분야에서는 재료상, 창작자, 제작소 등이 창작 과정 속에서 활발한 교류를 통해 유무형의 가치를 주고받는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 전통적인 유통 시장 강자인 갤러리가 여전히 네트워크의 중심 역할을 담당하는 가운데 카페갤러리와 온라인플랫폼 등 창작자의 직접성과 자유도가 높아진 새로운 채널들이 부상하고 있음을 확인할 수 있었다. 이와 더불어, 기성 언론과 미디어가 실제 구매 능력이 있는 연령대에게 여전히 큰 영향을 미치고 있으며, 온라인의 급속한 발달로 마케팅과 평론의 역할이 SNS로 옮겨져 가고 있는 점을 확인할 수 있었다. 순수미술 및 공예 분야의 중요한 소비 주체인 콜렉터 층이 부족한 국내의 상황 속에서, 갤러리들은 실수요자인 이들과의 관계를 지속적으로 이어 나가기 위해 부단히 교류를 시도한다는 점 또한 확인할 수 있었다. 한편, 순수미술 및 공예 분야의 창작자들은 대부분 업계 종사자들과의 교류, 경력 개발, 경제적 부담 완화 등을 이유로 전문적인 운영 인력을 갖춘 공공 레지던시의 지원을 필요로 한다는 점을 알 수 있었다.

디자인 분야에서는 창작 과정에 별도의 재료 공급이 필요하지 않은 것이 일반적이며, 대량생산을 위하여 제작소 또는 공장과의 거래가 활발할 것을 확인할 수 있었다. 또한, 디자인 분야에서는 순수미술 분야와 달리 온라인플랫폼을 통한 판매가 활발하게 일어

나며 창작자가 자체 상품을 직접 온라인으로 판매하는 활동이 증가하고 있음을 발견할 수 있었다. 마지막으로, 디자인 분야의 유통 단계에서 가장 일반적인 채널은 일반 기업이며, 이러한 기업들은 디자인 창작자에게 중요한 클라이언트(client)가 된다는 점을 확인할 수 있었다.

두 번째 목적인 가치네트워크와 창작공간 입지의 관련성 분석을 위하여, 순수미술 및 공예 분야의 창작공간인 ‘작업실’과 디자인 분야의 창작공간인 ‘디자인 스튜디오’의 특성을 각각 분석하였으며 이와 관련한 주요한 연구 결과는 다음과 같다.

‘작업실’은 을지로, 문래, 성수, 홍대, 망원 등의 지역에 주로 위치하고 있다는 점을 알 수 있었다. 해당 지역에 입지하는 요인은 재료상 및 제작소의 위치, 전시공간의 위치, 출신 학교의 위치 등과 일부 관련이 있었다. 이는 가치네트워크 속 구성원의 관계를 반영한다.

‘디자인 스튜디오’는 강남구에 가장 많이 위치하고 있었으며, 이는 클라이언트(일반 기업)와의 접근성, 브랜드 이미지 제고 등의 요인에 의한 것임을 확인할 수 있었다.

연구를 통해 시각예술산업의 가치네트워크가 어떻게 형성되어 있으며 최근에 어떠한 변화가 있었는지 알 수 있었다. 또한, 시각예술산업의 창작자들은 도시 내 특정 지역에 위치하면서 이러한 가치네트워크를 기반으로 상호작용하고 있음을 알 수 있었다. 이로 인해 창작공간의 입지를 선택할 때 가치네트워크 내 구성원들과의 접근성을 고려한다는 점을 알 수 있었으며, 구성원들과 물리적으로 가까운 거리를 유지하며 교류에 참여하고자 하는 수요가 분명히 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 현재 공공에서 제공하는 레지던시 공간은 이러한 접근성 요인을 반영하고 있지 않은 경우

가 대다수이다.

이러한 현재의 한계를 극복하기 위하여, 공공에서는 기존의 창작공간 지원 방식에 변화를 줄 필요가 있다. 관련 산업과의 접근성이 떨어지는 대규모 레지던시 지원을 확장하기 이전에 도심의 소규모 유휴공간을 활용하는 형태의 공간 지원을 확대하는 방향을 고려해볼 수 있을 것이며, 이러한 공간지원에는 전문적인 운영관리 인력과 업계 종사자 교류 프로그램이 포함되어야 할 것이다.

본 연구의 결과물이 도시계획의 분야에서 시각예술산업의 생태와 특성에 적합한 환경을 전략적으로 조성할 수 있는 토대가 되기를 바라며, 나아가 문화융성을 통한 지역의 경제 활성화를 가져올 수 있기를 기대한다.

**주요어** : 예술산업, 가치네트워크, 가치사슬, 서울시, 창작공간, 창조산업

**학 번** : 2015-24879

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제 2 절 연구의 범위 .....	2
제 3 절 연구의 방법 .....	3
1. 문헌조사 .....	3
2. 심층면접 .....	3
제 2 장 선행연구 고찰 .....	4
제 1 절 가치사슬과 가치네트워크에 관한 연구 .....	4
1. 가치사슬에 관한 연구 .....	4
2. 가치네트워크에 관한 연구 .....	5
제 2 절 예술산업의 네트워크에 관한 연구 .....	7
1. 예술산업의 사회적 네트워크에 관한 연구 .....	7
2. 예술인의 네트워크에 관한 연구 .....	8
제 3 절 시각예술산업의 유통구조에 관한 연구 .....	9
1. 미술시장의 유통구조에 관한 연구 .....	9
2. 공예시장의 유통구조에 관한 연구 .....	10
제 4 절 전시공간의 입지특성에 관한 연구 .....	11
제 3 장 시각예술산업의 가치네트워크 .....	13
제 1 절 가치사슬 분석 .....	13
1. 시각예술산업의 가치사슬 .....	13
2. 가치사슬별 구성원 분류 .....	14
제 2 절 가치사슬별 구성원의 역할 .....	14
1. 순수미술 분야 구성원의 역할 .....	18

2. 공예 분야 구성원의 역할 .....	30
3. 디자인 분야 구성원의 역할 .....	37
<b>제 3 절 가치네트워크 분석 .....</b>	<b>43</b>
1. 순수미술 및 공예 분야의 가치네트워크 .....	43
2. 디자인 분야의 가치네트워크 .....	55
 <b>제 4 장 시각예술산업과 창작공간 .....</b>	 <b>60</b>
<b>제 1 절 순수미술 및 공예 분야의 창작공간 .....</b>	<b>60</b>
1. 작업실의 공간적 특성 .....	60
2. 작업실과 관련 산업의 공간적 연결성 .....	63
<b>제 2 절 디자인 분야의 창작공간 .....</b>	<b>68</b>
1. 디자인 스튜디오의 공간적 특성 .....	68
2. 디자인 스튜디오와 관련 산업의 공간적 연결성 .....	68
 <b>제 5 장 결론 .....</b>	 <b>72</b>
<b>제 1 절 연구 결과 요약 .....</b>	<b>72</b>
1. 시각예술산업의 가치네트워크 .....	72
2. 시각예술산업과 창작공간 .....	73
<b>제 2 절 시사점 .....</b>	<b>74</b>
 <b>참고문헌 .....</b>	 <b>77</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>79</b>



## 표 목 차

[표 3-1] 시각예술산업의 가치사슬과 행위주체 .....	14
[표 3-2] 인터뷰 대상 정리 (총 21건) .....	15
[표 3-3] 시각예술산업의 가치사슬별 역할 .....	17
[표 3-4] 순수미술 분야에서의 각 구성원의 역할 .....	18
[표 3-5] 공예 분야에서의 각 구성원의 역할 .....	31
[표 3-6] 디자인 분야에서의 각 구성원의 역할 .....	38

## 그 립 목 차

[그림 1-1] 전통적인 가치사슬 구조 .....	4
[그림 1-2] 창조산업의 가치사슬 구조 .....	5
[그림 1-3] 미술시장의 서비스 가치네트워크 모델 .....	6
[그림 2-1] 미술시장의 유통 구조 .....	9
[그림 2-2] 미술 작품 유통 구조 .....	10
[그림 2-3] 공예산업의 가치사슬 .....	11
[그림 3-1] 시각예술산업의 가치사슬 .....	13
[그림 3-2] 순수미술 및 공예 분야의 가치네트워크 모델 ..	43
[그림 3-2] 디자인 분야의 가치네트워크 모델 .....	55
[그림 4-1] 디자인 관련 사업체 분포 .....	70

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

2000년대 이후 전 세계적으로 창조경제가 이슈화되면서, 문화 및 예술산업의 중요성은 꾸준히 강조되어왔다. 또한, 20세기에 도시 경제에서 기업의 역할이 주목을 받았다면, 21세기에는 창조성을 지닌 인적자원에 대한 관심이 증대되는 추세이다.(Florida, 2002) 2008년 문화체육관광부는 지역경제 활성화와 지역예술 진흥을 위한 예술의 산업화 기반 조성을 목적으로 예술산업진흥회를 설립하였다. 이처럼 문화 및 예술산업의 육성과 창조계층의 유입은 도시 및 지역경제 활성화의 중요한 수단으로 인식되고 있다.

예술산업의 활성화와 인적자원의 유입을 위해서는 산업의 특성과 생태에 대한 이해가 선행되어야 하며, 예술인들이 어떠한 입지 특성을 선호하는지에 대하여 이해하여야 한다. 북미와 서유럽에서는 뉴욕, 런던 등의 대도시를 중심으로 예술산업과 예술가에 대한 다양한 연구가 이루어졌다. 그러나 서울을 포함한 아시아 대도시의 예술 산업 메커니즘에 관한 질적 연구는 부족한 상황이다.

예술산업의 메커니즘은 네트워크와 관계가 깊다. Florida, Landry, Currid 등 여러 학자들은 예술 산업을 포함한 창조산업 전반에서 내부 네트워크의 중요성을 강조해왔다. 국내에서는 아트클러스터 내의 아티스트 간 교류에 초점을 맞춘 연구들이 존재하나, 예술산업 전체에 해당하는 이해관계자들의 네트워크에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

본 연구는 서울시를 중심으로 시각예술산업<sup>1)</sup>의 특성을 사회적 네트

---

1) 이정인, 이재경(2016)은 순수미술 분야에 초점을 맞추어 시각예술산업의 특수성에 관하여 연구한 바 있다.

워크에 초점을 맞추어 알아본다. ‘시각예술산업’은 비법률적 용어로서 오늘날 그 범위가 순수미술, 공예, 디자인, 판화, 사진, 영상, 건축, 만화에 이르기까지 폭 넓게 사용되고 있다. 본 연구에서는 시각예술산업의 다양한 분야 중 순수미술, 공예, 디자인에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 하였다.

본 연구는 한국 시각예술산업의 가치사슬 네트워크가 어떻게 형성되어 있는지, 이러한 관계가 창작공간의 입지선택과 관련이 있는지, 또 이를 통하여 알 수 있는 도시계획적 시사점은 무엇인지 등에 대하여 다루고자 하였다. 향후 도시 및 지역 활성화 측면에서 창조계층의 유입과 예술산업의 자생적 발전을 도모하기 위한 환경 조성, 정책 수립 등의 기반이 되는 이해의 틀을 제공하는 데에 본 연구의 의의가 있다.

## 제 2 절 연구의 범위

본 연구에서는 시각예술산업의 분야를 순수미술, 공예, 디자인으로 한정하여 연구하였다. 이는 영국 DCMS에서 지정한 창조산업의 부문(미술, 공예, 디자인, 패션, 공연예술, 출판, 영화 및 비디오, 음악, 광고, 건축, 소프트웨어 및 컴퓨터서비스 등) 중 시각예술의 특성을 보이는 3가지에 해당한다.

연구의 공간적 범위는 서울시로 한정하였다. 통계청에 의하면 서울시의 창작 및 예술관련 서비스업의 업체 수는 2014년 기준 1,873개이며 이는 부산 268개, 광주 151개 등 다른 도시에 비하여 월등히 많은 수이다. 국내에서 가장 큰 규모로 예술 관련 산업이 집적해 있다는 점과, 주요 선행연구들이 뉴욕 등의 대도시를 중심으로 이루어졌다는 점 등을 고려하여 연구의 지역적 범위를 서울시로 설정하였다.

## 제 3 절 연구의 방법

문헌조사와 심층면담 방법에 기초하여 본 연구를 진행하였다. 특히 실제 현장 종사자들의 경험적인 측면을 중시하여, 심층면접과 그 내용을 기반으로 한 분석이 연구내용의 주를 이룬다. 이는 뉴욕의 아티스트 및 관련 종사자들을 대면 또는 전화 인터뷰하여 연구를 진행한 Currid(2007)의 연구방법을 상당부분 따른다.

### 1. 문헌조사

시각예술산업, 가치사슬 등 산업구조에 관한 부분과 아트클러스터, 전시공간, 창작공간 등 시각예술 관련 공간에 관한 부분을 중심으로 논문, 저널, 서적 등을 고찰한다. 또한, 문화 및 예술 관련 정책에 관한 기사와 문헌들을 수집하고 분석하였다.

### 2. 심층면접

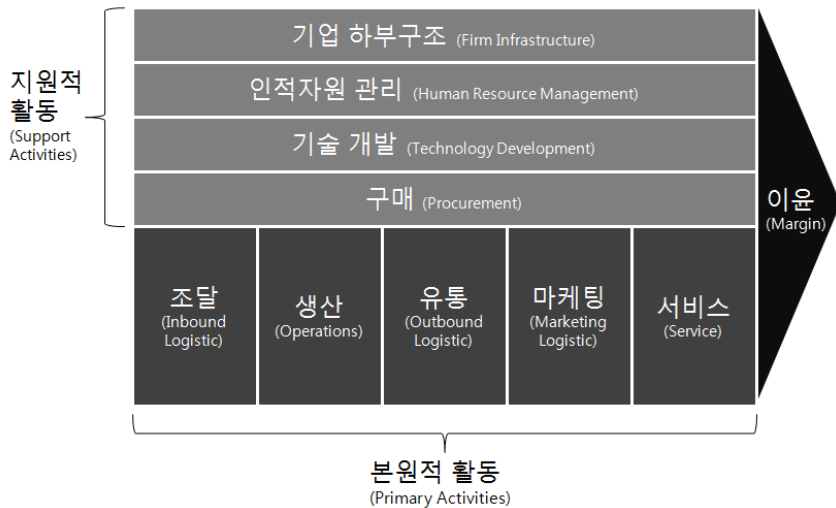
36명의 시각예술산업 종사자들을 대상으로 심층면접(IDI)을 실시하였다. 시각예술산업의 가치사슬 구조를 설정하고, 각 단계에 따라 면접 대상을 그룹화하여 유형을 구분하였다. 특히 20-30대 신진 현업 예술인(창작자)들을 위주로 면접을 진행하며, 경력과 세부 분야 면에서 면접 대상을 다양하게 구성하였다.

모든 면접은 약 2시간동안 직접 대면으로 진행되었으며 반구조화 면접(semi-structured interview)방법을 선택하여, 연구자가 최소한의 질문을 중심으로 면접을 진행하되 상호간에 자유롭게 대화를 이어나갈 수 있도록 하였다. 면접 과정에서 각 구성원이 활동을 하는 방식과 환경, 다른 구성원과 맺고 있는 네트워크의 특성과 관계, 업계에 대해 인식하고 있는 문제점, 입지선택요인 등의 주제를 중점적으로 다루었다.

## 제 2 장 선행연구 고찰

### 제 1 절 가치사슬과 가치네트워크에 관한 연구

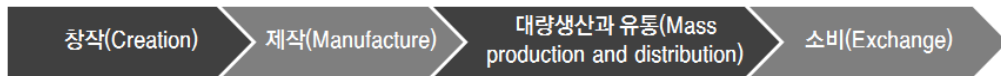
#### 1. 가치사슬에 관한 연구



[그림 1-1] 전통적인 가치사슬 구조 (Porter(1985)에서 재구성)

가치사슬(Value Chain)의 개념을 적용하면 산업의 구조를 보다 체계적으로 파악할 수 있다. 가치사슬은 원료의 조달부터 최종 소비 단계에 이르기까지의 유형적, 무형적 흐름과 관계된 모든 활동을 내포한다. Porter(1985)는 가치사슬(Value Chain) 개념을 제시하여 산업의 메커니즘을 이해하고자 하였다. 원재료의 조달로부터 최종 소비 단계에 이르기까지 기업의 주요 활동을 프로세스에 따라 도식화하였다. 전통적인 가치사슬 구조에서 기업의 본원적 활동은 조달(inbound logistic), 생산(operation), 유통(outbound logistic), 마케팅(marketing logistic), 서비스

(service) 등의 순서로 진행된다. 이러한 가치사슬 분석은 주로 전통적인 제조업과 유통업의 구조를 분석하는 데에 적용되었다.



[그림 1-2] 창조산업의 가치사슬 구조 (Pratt(2004)에서 재구성)

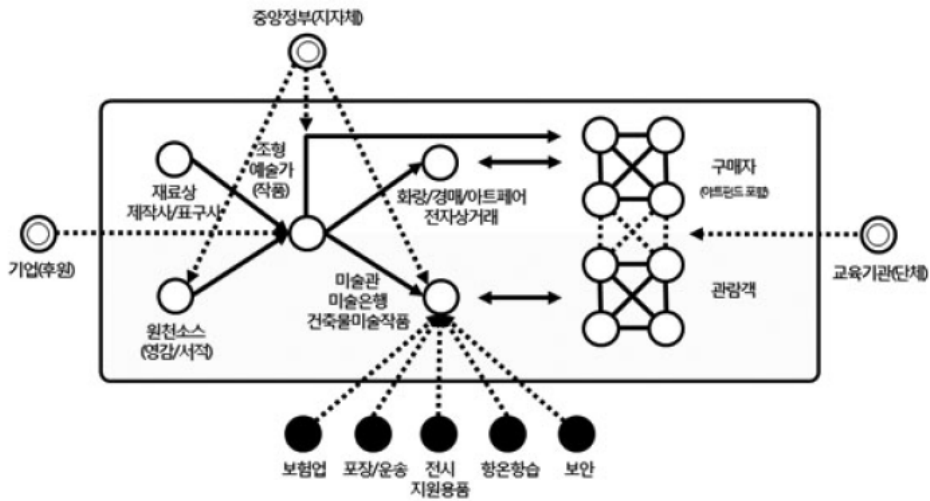
Pratt(2004)은 전통적인 가치사슬 개념을 발전시켜 창조산업이 부가가치를 생산하여 나가는 과정에 가치사슬 구조를 적용하였다. 일반적으로 창조산업은 창작(creation), 제작(manufacture), 대량생산과 유통(mass production and distribution), 소비(exchange) 등의 프로세스를 따라 작동한다고 설명하였다.

창작 영역은 창작 활동 결과물이 상품화 또는 서비스화 되기 이전의 단계이며, 창작물이 발생하고 만들어진다. 제작 영역에서는 대량생산과 유통을 위한 프로토타입(prototype)이 만들어지며, 대량생산과 유통 영역에서는 각종 매개체를 통해 결과물이 소비자에게 전달되는 과정을 거친다. 마지막 소비 영역은 최종 소비자가 결과물을 구입 또는 체험하는 단계이다.

## 2. 가치네트워크에 관한 연구

Peppard, Rylander(2006)에 의하면 과거 산업 구조 분석의 도구로 사용되어 온 가치사슬 개념은 산업 생태계가 네트워크 형태로 분화되어 가는 오늘날, 새롭게 변모하고 있는 수많은 산업의 구조를 설명하기에 적합하지 않다. 가치네트워크 분석이란 가치사슬 분석의 대안으로 등장한 개념으로, 가치를 창출하는 시스템에 있어 공급자(suppliers), 파트너(partners), 제휴업체(allies), 고객(customers) 등 각기 다른 주체가 함께 가치를 생산하는 것에 주목한 접근 방식이다.

권혁인, 이진아(2013)는 문화예술산업을 조작적으로 정의하고, 문화예



[그림 1-3] 미술시장의 서비스 가치네트워크 모델(권혁인,이진아(2013))

술산업의 범용적 서비스 가치네트워크 모델을 제시하였다. 서비스 가치네트워크모델<sup>2)</sup> 및 가치행위 주체를 기반으로 미술산업, 출판산업, 공연산업의 시장구조를 분석하였다. 조소학과 교수, 미술관 종사자, 화랑(갤러리) 종사자, 조형예술가, 3회 이상 미술품 구매자 등 5인의 의견을 바탕으로 제시된 서비스 네트워크 가치모델은 [그림 1-3]과 같다. 미술시장은 소유시장과 향유시장이 명확히 구분되며, 조형예술가(아티스트)가 타 문화산업에 비해 큰 영향력을 행사하고 있음을 확인하였다. 이는 작가 단독으로 완전한 작품을 생산할 수 있다는 이유에 기인한다. 그러나 해당연구는 각 주체의 역할과 특징을 상세하게 분석하지 못하고 개략적으로 다루었다는 점, 최근의 산업 생태계 변화와 동향을 반영하지 못했다는 점 등에서 한계가 있다.

2) Basole & Rouse(2008)은 크게 5개 시장(항공우주, 자동차, 소매, 헬스케어, 통신)에 대하여 서비스 가치네트워크 모델을 제시하였다.

## 제 2 절 예술산업의 네트워크에 관한 연구

### 1. 예술산업의 사회적 네트워크에 관한 연구

예술산업에서의 네트워크의 중요성은 다양한 연구에서 강조되었고, 북미와 서유럽 대도시를 중심으로 아티스트 및 관련 종사자들의 네트워크에 대한 연구가 진행된 바 있다. Scott(2000)에 따르면 아트클러스터의 핵심은 예술가들의 사회적 네트워크이다. 사회적 네트워크란 개인 간의 상호작용을 통해 자원의 교환이나 관계가 맺어짐으로써 형성되는 연결망을 뜻한다.(Jones, Hesterly & Borgatti, 1997) Florida(2002)는 지역 내부의 네트워크를 활성화함으로써 창조적 환경을 조성할 수 있으며, 외부의 창조계급을 유인할 수 있을 것으로 보았다. 이러한 네트워크를 통해 창조계급은 영감, 정보, 자원 등을 교류한다.

Currid(2007)는 이러한 네트워크에 주목하여 뉴욕에 거주하는 80여 명의 문화 및 예술산업 관련 종사자들을 인터뷰하였다. 인터뷰 대상은 크게 문화의 생산자(producer), 게이트키퍼(gate keeper), 엔터테인먼트 시설 운영자(owners and managers of entertainment venues) 등 세 가지 유형으로 분류되었으며 세부적으로는 17명의 패션디자이너, 22명의 순수 예술가와 시각 디자이너, 18명의 음악가, 6명의 엔터테인먼트 시설 운영자(나이트클럽 등), 17명의 게이트키퍼(에디터, 큐레이터, 갤러리 운영자) 등으로 이루어졌다. 엔터테인먼트 시설은 생산자와 게이트키퍼들의 교류가 일어나는 장소로서 의미를 갖는다. 인터뷰는 일인당 약 3시간동안 직접 대면 또는 전화 통화 방식으로 진행되었다. 연구를 통해 인터뷰 대상자들이 지역에 집적하는 가장 큰 이유가 당사자들 간의 상호작용(교류)을 위해서라는 점이 발견되었다. 상호작용의 주된 목적은 네트워크를 구축하는 것이었으며, 대다수의 생산자는 이러한 사회적 네트워크를 통해 자신의 경력(career)을 쌓아나갔다. 이외에도 이들이 뉴욕에 집적하는 이



유에는 자신의 일에 대하여 타가수정(cross fertilizing)을 하고 영감을 얻기 위해서, 뉴욕이라는 도시 브랜드를 이용하기 위해서 등 다양한 요인이 있었다.

## 2. 예술인 네트워크에 관한 연구

국내 창작공간을 중심으로 상주 예술인들 간의 교류에 주목한 연구들을 확인할 수 있었다. 하지만 산업 전체의 관점에서 각 이해당사자를 대상으로 진행한 질적 연구는 찾아보기 어려운 상황이다.

김경민(2016)은 금천예술공장 운영진과의 인터뷰를 통해 한국 예술인들이 특정 지역에 집적하고자 하는 경향이 있음을 발견하였다. 이들은 예술 관련 이벤트에 대한 정보와 새로운 프로젝트에 대한 정보를 습득하고자 예술인들이 많이 모이는 장소에 거처를 두고 싶어 하는 것으로 나타났다. 즉, 정보 습득을 위한 구성원간의 교류가 집적의 주요한 요인인 것이다.

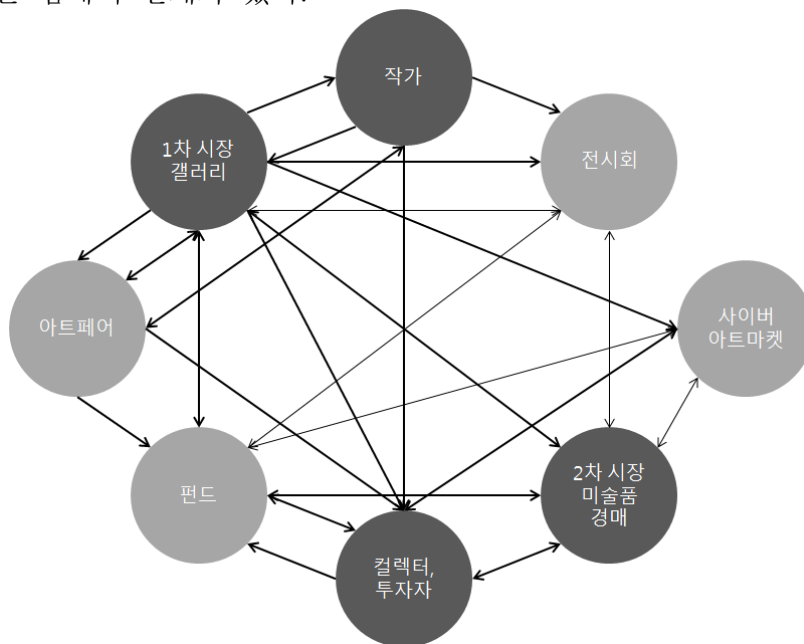
이승훈, 김희철, 안건혁(2013)은 문래창작촌과 신당창작아케이드를 중심으로 창작클러스터 내의 네트워크 수준과 그 영향 요인에 관하여 연구하였다. 입주 예술가 각 30명을 선정하여 개인별 네트워크 수준 및 영향요인을 분석한 결과 계획적 창작클러스터인 신당창작아케이드가 자생적 창작클러스터인 문래창작촌에 비하여 네트워크 수준에서 열세를 보였다. 유의한 차이를 보이는 영향요인은 공간이용현황으로, 입주예술가들의 활동이 사적공간에 국한되는 신당창작아케이드에 비해 문래창작촌은 다양한 일상적 활동과 교류가 가능한 공간이 존재하였다. 인터뷰 결과, 자생적 창작클러스터 내부의 다양한 공간 활용이 빈번한 마주침과 만남의 기회를 일으켜 신규 네트워크의 발현으로 이어질 수 있다는 점을 발견하였다. 또한, 계획적 창작클러스터 내 입주 예술가들의 네트워크 활성화를 위한 공간적 조건 보완과 정책적 유도가 필요하다는 시사점을 도출해냈다.

### 제 3 절 시각예술산업의 유통구조에 관한 연구

#### 1. 미술시장 유통구조에 관한 연구

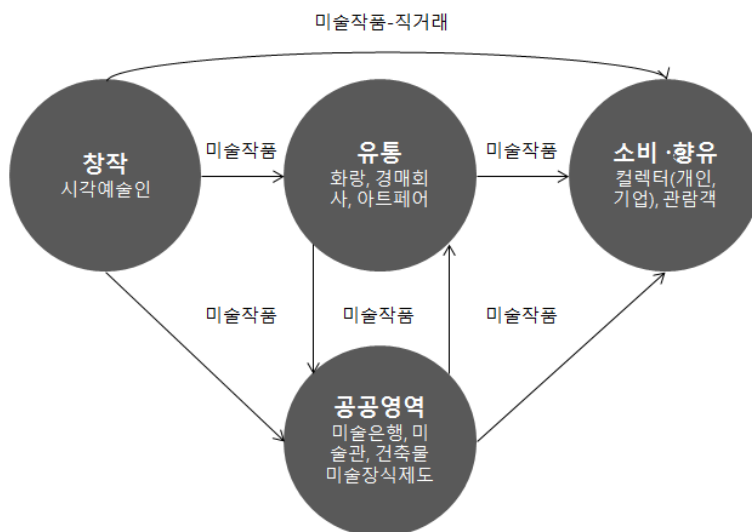
최병식(2008)에 의하면 미술시장은 회화, 조각 등의 순수미술 분야를 중심으로 다양한 분야를 아우르고 있다. 미술시장은 갤러리, 아트페어, 경매 등의 3대 핵심요소와 작가, 소장자, 아트딜러, 구매자 등의 4대 요소로 이루어져 있다.

미술시장은 갤러리들을 위주로 이루어지는 1차 미술시장(Primary art market)과 경매시스템 위주로 이루어지는 2차 미술시장(Secondary art Market)으로 구분된다. [그림 2-1]과 같이 제시된 미술시장의 유통구조는 각 객체간의 위계(hierarchy)가 다르고 최근 시장의 변화를 반영하지 못한다는 점에서 한계가 있다.



[그림 2-1] 미술시장의 유통구조 (최병서(2008)에서 재구성)

예술경영지원센터의 미술시장 실태조사 자료(2009)에 의하면 미술작품의 유통구조는 창작, 유통, 소비·향유와 공공영역의 상호작용으로 이루어진다. 창작 영역에는 시각예술인이 해당되며 유통 영역에는 화랑, 경매회사, 아트페어 등이 포함된다. 소비·향유 영역에는 개인 및 기업 컬렉터와 관람객이 해당되며 공공영역에는 미술은행, 미술관, 건축물 미술장식제도 등이 포함된다. [그림 2-2]와 같이 표현되는 미술작품의 유통구조는 무형(無形)의 흐름을 배제한 유형(有形)의 흐름에 주목하였다.

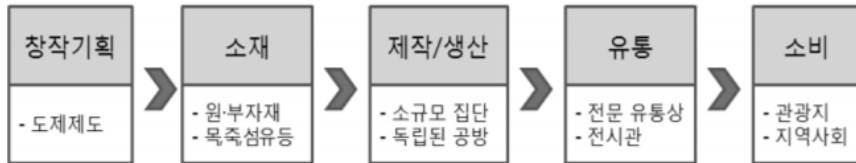


[그림 2-2] 미술 작품 유통구조 (예술경영지원센터(2009))

## 2. 공예시장 유통구조에 관한 연구

한국공예디자인문화진흥원(2012)의 분류에 따르면 공예산업의 분야는 도자공예, 유리/석공예, 목/죽세공예, 종이공예, 섬유공예, 가죽공예, 기타 공예 등으로 이루어져 있다. KDB 산업은행(2012)의 조사연구에 의하면 공예의 세부 분야 중 도자공예 부문이 산업 전체 매출의 46%를 차지하고 종사자 수의 48%를 차지하는 등 비중이 큰 것으로 나타났다. 전통

공예산업의 가치사슬은 창작기획, 소재, 제작/생산, 유통, 소비의 과정으로 이루어지며 [그림 2-3]과 같이 표현된다.



[그림 2-3] 공예산업의 가치사슬(KDB 산업은행(2012))

## 제 4 절 전시 공간의 유통구조에 관한 연구

전시공간은 시각예술산업, 특히 순수미술과 공예 분야에서 생산자와 소비자를 잇는 중요한 매개체 역할을 하는 공간이다. 서울시의 전시공간의 입지 패턴과 요인을 다룬 연구들을 확인할 수 있었다.

이민수(2015)는 서울시 미술품 전시공간의 입지 패턴에 대한 연구를 통해 1970년대 이후 미술관과 갤러리의 분포 양상을 분석하였다. 70년대부터 80년대 중반까지는 인사동 중심으로 화랑가가 형성되었고, 90년대 중반까지는 인사동과 청담동 일대로 중심지가 이원화되었으며, 2000년대 중반까지는 홍대와 평창동 등으로 다핵화되었고, 이후 현재까지는 서촌 등 새로운 장소를 탐색하는 과정에 있다고 해석하였다. 또한, 전시공간 운영자들을 대상으로 한 총 13건의 심층인터뷰를 바탕으로 갤러리의 입지요인에 관한 경향성을 발견하였다. 이들은 대체로 클러스터가 주는 집적효과를 중시하였고, 국립현대미술관 서울관과 같은 대형 전시시설 근처에 입지하려는 경향을 보였다. 이는 작은 규모인 갤러리의 특성상 주변에 동종업계가 많이 있어야 고객들에게 좀 더 많은 전시 및 판매의 기회를 가져갈 수 있다는 것에 대한 경험에 의한 것이었다.

김학희(2007)는 서울시 화랑의 입지 특성에 관한 연구에서 서울의 화

랑 입지가 예술가나 문화적 요인보다는 상업적 논리에 의하여 결정 된다는 점을 강조하였다. 화랑의 분포는 도시개발정책과 맞물린 임대료의 상승, 문화소비취향의 변화, 국내외 미술시장의 경기 변동에 따라 역동적으로 변화한다고 해석하였다.

## 제 3 장 시각예술산업의 가치네트워크

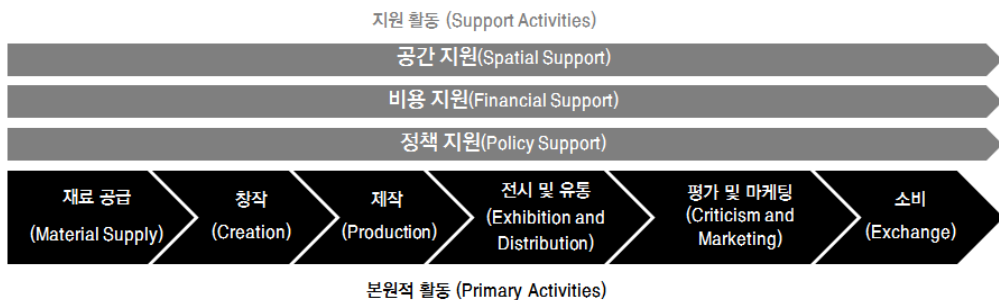
### 제 1 절 가치사슬분석

시각예술산업의 구조를 재화와 정보의 흐름에 따라 가치사슬의 형태로 재구성하고, 이를 토대로 행위주체를 분류하였다.

#### 1. 시각예술산업의 가치사슬

가치사슬에 관한 선행연구와 서울에 거주하는 20-30대 아티스트 및 디자이너 10인의 의견을 바탕으로 시각예술산업의 가치사슬 구조를 다음과 같이 6개의 본원적 활동(primary activities)과 2개의 지원 활동(support activities)으로 재구성하였다.

본원적 활동은 재료 공급(material supply) - 창작(creation) - 제작(production) - 전시 및 유통 (exhibition and distribution) - 평가 및 마케팅 (criticism and marketing) - 소비(exchange) 등의 단계로 설정하였고 지원활동은 공간 지원(spatial support), 비용 지원(financial support), 정책 지원(policy support)등으로 구분하였다.



[그림 3-1] 시각예술산업의 가치사슬 (연구자 직접 작성)

이는 기존에 pratt(2004)이 창작(creation) - 제작(manufacture) - 대량 생산과 유통(Mass Production and Distribution) - 소비(exchange) 등으로 구분한 창조산업의 가치사슬에서 발전된 형태이다.

## 2. 가치사슬별 구성원 분류

시각예술산업의 가치사슬별 구성원을 [표 1-1]과 같이 분류하였다. 가치사슬의 활동과 구성원은 연구를 진행하는 과정에서 지속적으로 수정 및 보완되었다.

	활동	구성원
본원적 활동	재료공급	재료도소매점
	창작	아티스트, 공예가, 개인 디자이너/디자인 소기업
	제작	제작소, 공장
	전시/유통	미술관(운영자, 큐레이터), 갤러리(운영자, 갤러리스트), 아트 옥션, 아트·디자인샵, 아트·디자인 페어
	평가/마케팅	언론/미디어, 평론가
	소비	컬렉터, 기업 바이어, 일반 관람객, 일반 구매자
지원적 활동	공간지원	레지던시(공공, 민간), 공동작업실, 대학교
	비용지원	공공, 공모전(공공, 민간)
	정책지원	공공

[표 3-1] 시각예술산업의 가치사슬과 행위주체 (연구자 직접 작성)

## 제 2 절 가치사슬 내 구성원의 역할

문헌조사와 신진 시각예술산업 종사자들을 중심으로 진행한 심층면접의 결과를 통해 가치사슬 내 각 구성원의 역할을 확인할 수 있었다. 총 36명의 시각예술산업 종사자들을 대상으로 심층면접을 진행하였으며 이들은 순수미술 작가 26명(회화, 조각, 설치미술, 영상미술 등), 공예 작가 4명(금속, 도자 등), 디자이너 3명(개인디자이너, 디자인 소기업 종사자 등), 미술관 종사자 1명(큐레이터), 갤러리 관련 종사자 3명, 디자인

페어 종사자 1명, 디자인 어워드 종사자 1명, 공동작업실 운영자 1명 등으로 구성되어 있다.

구분	세부분야	직업(직장) 구분	인터뷰 대상	연령대	인터뷰 일자	특이 경력
창작	순수 미술	미술 작가	회화작가 H씨	20대	2017. 5.13	- 사설 미술관 근무 경험 2년 - 대안공간 근무 경험 1년 미만
			회화작가 H씨	50대	2017. 8.3	- 미국 활동 경험 25년 - 미술학원 운영 / 대학 강사 겸업 - 공공 레지던시 경험
			회화작가 J씨	20대	2017. 8.8	- 공동작업실 사용 경험
			조각작가 L씨	30대	2017. 8.29	- 미술학원 강사 겸업 - 공동작업실 사용 경험
			회화작가 P씨	30대	2017. 8.30	
			회화작가 L씨	30대	2017. 8.30	- 카페갤러리 전시 경험
			회화작가 L씨	30대	2017. 9.13	- 공동작업실 사용 경험
			회화작가 P씨	20대	2017. 9.27	- 지방 출신
			회화작가 K씨	40대	2017. 9.27	
			설치미술작가 J씨	30대	2017. 11.22	- 공동작업실 사용 중 - 국내외 레지던시 경험
			설치미술작가 C씨	30대	2017. 11.22	- 공동작업실 사용 중 - 국내외 레지던시 경험
			회화작가 A씨	30대	2017. 11.24	- 공동작업실 사용 중
			회화작가 L씨	30대	2017. 11.24	- 공동작업실 사용 중
			회화작가 C씨	30대	2017. 11.24	- 공동작업실 사용 중
			설치미술작가 J씨	30대	2017. 11.24	- 공동작업실 사용 중
			회화작가 N씨	30대	2017. 11.24	- 공동작업실 사용 중
			설치미술작가 K씨	20대	2017. 11.26	- 공동작업실 사용 중
			영상미술작가 C씨	20대	2017. 11.26	- 공동작업실 사용 중
			영상미술작가 J씨	30대	2017. 11.26	- 공동작업실 사용 중
			회화작가 L씨	30대	2017. 11.28	- 공동작업실 사용 중 - 영국 활동 경험
			회화작가 K씨	30대	2017. 11.28	- 공동작업실 사용 중



	공예	공예 작가	사진작가 K씨	30대	2017. 11.30	- 공동작업실 사용 중 - 국내외 레지던시 경험
			도자공예 작가 K씨	20대	2017. 8.3	- 미술학원 강사 겸업 - 공동작업실 사용 경험
			금속공예 작가 P씨	30대	2017. 8.5	- 영국 활동 경험 3년 - 공공 레지던시 경험
			금속공예 작가 K씨	40대	2017. 8.16	- 기업 소속 디자이너 경험 10년 - 대학교 시간 강사 겸업 - 공동작업실 운영 중
			금속공예 작가 H씨	20대	2017. 9.1	- 미국 거주 경험 6년
	디자인	디자인 소기업	A사 디자이너 A씨	20대	2017. 8.11	- 사회적 기업
		개인 디자이너	시각디자이너 H씨	20대	2017. 8.16	- 기업 인하우스 디자이너 경험 4년
		개인 디자이너	시각디자이너 C씨	30대	2017. 11.21	- 디자인 스튜디오 및 기업 인하우스 디자이너 경험 5년
전시/유통	순수 미술/공예	미술관	S공공미술관 큐레이터 L씨	30대	2017. 8.22	- 미국 미술관 근무 경험 1년 - 사설 미술관 근무 경험 2년
		갤러리	L갤러리 디렉터 L씨	30대	2017. 9.2	- 서울, 대구 갤러리 동시 운영 - 미국 거주 경험 7년 - 컬렉터 - 해외 아트페어 참가 경험
			N갤러리 대표 J씨	50대	2017. 9.19	- 미국 활동 경험 12년
			독립 큐레이터 S씨	30대	2017. 11.26	- 공동작업실 사용 중
	디자인	디자인 페어/디자인샵	D사 직원 S씨	20대	2017. 8.2	- 디자인 소기업 경험 1년
평가/마케팅	디자인	디자인 어워드	I사 한국지사 대표 L씨	30대	2017. 8.8	- 미국 거주 경험 10년 - 디자인 잡지사 근무 경험 3년
공간 지원	순수 미술/공예	공동 작업실	R작업실 대표 K씨	30대	2017. 9.15	- 작업실 커뮤니티 운영 겸업

[표 3-2] 인터뷰 대상 정리 (총 36건)

큰 범주에서 각 가치사슬 단계에 따른 행위 주체들의 역할은 [표1-3]과 같이 요약할 수 있다. 재료 공급의 단계에서는 재료(원료)의 구매와 판매가 이루어진다. 세부 분야의 특성에 따라 디지털 작업 등으로 인해 초기 재료 공급이 필요하지 않을 수 있으므로 재료 공급 단계가 생략될 수 있다. 창작 단계에서는 창작물의 구상과 기획 그리고 창작물의 제작이 이루어진다. 제작 단계에서는 전문적인 추가 공정을 요하는 작품(제품)의 제작 또는 대량생산 과정이 발생한다. 세부 분야의 특성에 따라

창작 단계에서 작품(제품)이 완성될 수 있으므로, 경우에 따라 별도의 제작 단계를 거치지 않을 수 있다. 전시 및 유통 단계에서는 전시의 기획과 전시 공간의 제공이 이루어지며, 이에 따른 작품(제품)의 판매 중개와 소장 활동이 일어난다. 평가 및 마케팅 단계에서는 작품(제품)의 평가와 홍보 활동이 일어나며, 전시 정보의 전달 역할도 수행된다. 본원적 활동의 마지막 단계인 소비 단계에서는 작품(제품)의 관람과 구매 활동이 일어나며, 일부 분야의 경우 소비자가 작품을 재판매하는 경우도 빈번하다.

지원적 활동 중 공간 지원 영역에서는 주로 창작공간의 제공을 통한 지원 활동이 주를 이루며, 비용 지원 영역에서는 창작자 또는 전시 및 유통 사업에 대한 보조금 지원 활동이 이루어진다. 정책 지원 영역에서는 예술 관련 정책의 수립과 집행이 이루어진다.

	활동	구성원의 역할
본원적 활동	재료공급	재료(원료)의 판매
	창작	창작물의 구상 및 기획, 창작물의 제작
	제작	전문적인 추가 공정을 요하는 작품(제품)의 제작 또는 대량생산
	전시/유통	전시 기획, 전시 공간 제공, 작품(제품) 판매 중개, 작품 소장
	평가/마케팅	작품(제품) 평가, 작품(제품) 홍보, 전시 정보 전달
	소비	작품(제품) 관람, 작품(제품) 구매, 작품 재판매
지원적 활동	공간지원	창작공간 제공
	비용지원	창작자 또는 전시/유통 종사자 대한 보조금 지원
	정책지원	예술 관련 정책 수립 및 집행

[표 3-3] 시각예술산업의 가치사슬별 역할 (연구자 직접 작성)

시각예술산업의 각 가치사슬 단계에 속한 다양한 구성원의 역할은 순수미술, 공예, 디자인 등의 세부 분야로 나누어 정리할 수 있다.

## 1. 순수미술 분야 구성원의 역할

순수미술 관련 종사자 31명(작가 26명, 미술관 종사자 1명, 갤러리 종사자 3명, 공동작업실 운영자 1명)의 인터뷰 내용에 따라 순수미술 분야에서의 각 구성원의 역할과 특성을 [표 1-4]와 같이 정리할 수 있다.

구분	구성원	주요 역할 및 특성
재료 공급	재료 도소매점	창작에 필요한 재료(원료)와 소도구를 창작자에게 판매한다. 대표적인 예로 마포구 서교동의 H화방과 서초구 반포동의 H문구 등이 있다.
창작	미술 작가	작품을 구상하고 작업을 통해 시각화한다. 회화 작가의 경우 평면 작업을 하며 조각 작가의 경우 입체 작업을 한다.
제작	-	-
전시 및 유통	미술관	전시를 기획하고 작품을 전시한다. 작품의 판매는 이루어지지 않으며 갤러리에 비해 공공성이 강하다. 대표적인 예로 국립미술관인 국립현대미술관과 사립미술관인 L미술관 등이 있다. 일부 미술관의 경우 레지던시 프로그램을 운영하기도 한다.
	갤러리	전시 기획을 주로 하는 갤러리의 경우 전시를 기획, 작품을 전시하고 판매한다. 작품 판매에 대한 수익을 작가와 분배하여 나눠가진다. 갤러리스트는 작품을 추적하고 판매를 알선하는 아트딜러(art dealer)의 역할도 수행한다. 일부 갤러리의 경우 작가들과 전속 계약을 맺기도 하고, 레지던시 프로그램을 운영하기도 한다. 대관을 주로 하는 갤러리의 경우 대관료를 받고 공간만 제공한다.
	대안공간	비영리공간으로, 기존 미술관의 권위와 갤러리의 상업성에서 벗어난 실험적 작품과 자유로운 기획을 추구한다.
	카페갤러리	최근에 증가한 형태로, 카페의 일부를 전시공간으로 활용하는 장소를 뜻한다. 일반 카페 소비자들과 자연스럽게 접촉한다는 점이 특징이다. 별도의 기획자 없이 작가가 직접 전시를 기획하고 진행한다.
	아트페어	코엑스와 같은 대형 전시장에서 열리는 행사로, 참가자에게 공간 크기에 상응하는 대여료를 받고 작품 전시 및 판매공간을 제공한다. 전시의 홍보를 담당하며 총괄 관리자 역할을 한다.
	아트옥션	재판매가 이루어지는 2차적인 시장으로, 일반적인 재화와 달리 시간이 지날수록 가치가 상승하는 미술품의 특성을 반영하여 발달하였다. 작품의 재판매를 위탁하여 진행하고 수수료를 받는다. 대표적인 예로 S옥션과 K옥션 등이 있다.
	온라인 플랫폼	최근에 발생한 형태로, 작가가 직접 온라인상에 작품을 올려 대중에게 홍보를 할 수 있도록 하는 매개체 역할을 한다.
평가 및 마케팅	언론/미디어	전시 정보 또는 업계의 이슈를 취재하고 소비자에게 전달한다.
	평론가	작품에 대한 평가를 다양한 매체에 기고하여 소비자에게 전달한다. 작가의 전시 도록과 전시 공간에 노출되기 위한 평문을 의뢰받아 작성하기도 한다.
소비	일반	전시를 관람한다.

	관람객	
	컬렉터	전시용 작품을 구매하고 소장한다. 작품을 소유하며 향유하고, 과거에 구매한 작품을 갤러리를 통해 재판매(resale)하기도 한다.
공간 지원	레지던시 (공공, 민간)	작가에게 창작공간을 무상으로 제공한다. 평론가(비평가)와의 교류, 전시 기회, 해외교류 등 다양한 프로그램이 포함된 경우가 많다.
	공동작업실	작가들이 공간을 공유함으로써 저렴한 임대료로 함께 사용할 수 있는 창작공간을 제공한다.
	대학교	입체작업을 하는 신진 작가의 경우 본인이 졸업한 학교의 시설을 비공식적으로 이용하는 경우가 많다.
비용 지원	공공	창작자 또는 전시 및 유통 종사자에 대한 보조금을 지원한다.
	공모전 (공공, 민간)	작품을 심사하고 수상 작가에게 상금을 수여한다. 경우에 따라 작품을 매입하기도 한다.
정책 지원	공공	예술 관련 정책과 제도를 수립하고 사업을 집행한다.

[표 3-4] 순수미술 분야에서의 각 구성원의 역할 (연구자 직접 작성)

### 1.1. 재료공급 / 창작 / 제작

순수미술 분야는 별도의 제작 단계가 필요하지 않다는 것이 특징이다. 회화와 조각 작업이 주를 이루는 순수미술 분야에서는 작가가 창작 단계에서 직접 수작업을 통해 작품을 완성시키는 경우가 대부분이다. 이는 사후 공정 또는 대량생산이 필요한 공예나 디자인 분야와는 차별된 부분이다.

### 1.2. 전시 및 유통

순수미술 분야는 공예나 디자인 분야에 비해 미술관, 갤러리, 아트페어, 아트옥션 등의 전시 및 유통 채널과 관련이 깊다. 특히 회화 분야의 창작 결과물은 이들 채널에서 가장 빈번하게 전시되고 유통되는 재화이다. 인터뷰를 통해 회화 분야에 집중된 시장의 경향을 확인할 수 있었다.

“... 다른 매체보다는 페인팅작업에 한정해서 구매가 되기도 하고...  
(중략) ... 뉴미디어로 뭘 해도 결국에는 페인팅을 해야 살아남는 것 같아요.  
결국 자기 집에 걸 수 있는 그림이어야 돼요. ...”

- 30대 S미술관 큐레이터 L씨 2017.8.22.

“... 우리나라는 특히 회화 위주이기 때문에 입체 작가들이 미술관 전시  
말고는 하기가 힘들어요. ... (중략) ... 회화에 너무 몰린 경향이 있어요. ...”

- 50대 N갤러리 대표 J씨 2017.9.19

평론가 홍경한(2016)에 따르면 미술관과 갤러리의 가장 큰 차이점은 판매 여부 이다. 그에 의하면 국내에서는 유일한 국립 미술관인 국립현대미술관과 민간 미술관인 L미술관 등이 그 권위를 인정받고 있으며, 이와는 별개로 미술 시장의 유통은 K갤러리, H갤러리, G갤러리 등 주요 갤러리의 주도로 이루어진다. 사실 미술관 근무 경험자 H씨와의 인터뷰를 통해 미술관 수익구조의 특성을 확인할 수 있었다.

“...P미술관에서 작품 판매는 이루어지지 않았어요. 다른 대형미술관들에서도 작품 판매는 하지 않아요. 미술관들은 대부분 전시 작품을 소유한 게 아니라 대여료를 내고 여기저기서 빌려와서 전시를 하는 거기 때문에 판매를 할 수가 없는 구조예요. ...”

- 20대 회화작가 H씨 2017.5.13.

갤러리는 미술관과 달리 작품의 거래를 다루는 아트딜러의 역할도 겸한다는 특징이 있다. 최병식(2008)에 의하면 최근 아트딜러는 일반적으로 갤러리스트를 지칭하는 의미로 사용된다. 작가들과의 인터뷰를 통해 갤러리의 수익구조와 영업 활동에 대해 확인할 수 있었다.

"... 제 그림은 상업갤러리에서 잘 팔리는 편인데, 보통 상업갤러리에서 판매가 되면 수익을 5:5로 나눠 가져요. ..."

- 20대 회화작가 J씨 2017.8.8.

"... 상업갤러리 같은 경우에는 관장님이 VIP를 불러와서 선 공개를 하기도 하고, 강하게 푸시(push)를 해서 투자하게끔, 판매 되게끔 만드는 경우가 많아요. 컬렉터가 오면 '작가님 이리요세요.'하고 작품을 적극적으로 설명해요. ..."

- 30대 회화작가 L씨 2017.8.29.

"... 갤러리 같은 경우는, 전시를 기획하고 열기도 하지만, 브로커 역할을 많이 하는 것 같아요. 예를 들면 아는 호텔 오너가 호텔에 작품 몇 점을 설치하려고 하는데 추천해달라고 하면, 아티스트를 소개해주고 일정 관리를 해주면서 수수료(broker fee)를 받는 식이에요. ..."

- 50대 회화작가 H씨 2017.8.3.

갤러리 종사자들을 대상으로 한 인터뷰를 통해 기획전을 위주로 하는 갤러리와 대관을 위주로 하는 갤러리가 구분됨을 알 수 있었다. 대관을 주로 하는 갤러리의 경우 작가에게 대관료를 받고 공간만 제공하는 역할을 한다. 기획전을 위주로 하는 갤러리 종사자들과의 인터뷰를 통해 이들이 갖고 있는 '대관'에 대한 부정적인 인식을 확인할 수 있었다.

"... 저희는 기획전만 하고 대관은 전혀 안 하는 상황이에요. 왜냐하면 전시의 질이 떨어지고, 그게 결국 이미지니까. 사실 이달에 아무 작품도 안 팔린다고 생각하면 막막하죠. 그럴 때 대관 한번 하면 어쨌거나 수익이 나니까, ..."

- 30대 L갤러리 디렉터 L씨 2017.9.12.

"... 아직 대관은 안 해요. 기획전만 하는 갤러리들이 있고, 대관을 하는

갤러리들이 있고, 기획전과 대관을 섞어서 하는 갤러리들이 있는데, 섞어서 하는 경우는 보통 기획전만 하다가 미술시장이 어려우니까 유지가 안돼서 대관을 겸하는 경우가 많아요. 미국이나 유럽에서는 대관이 거의 없어요. 작가들도 대관해서 전시하는 것을 별로 썩 좋아하지 않아요. ...”

- 50대 N갤러리 관장 J씨 2017.9.19.

대안공간은 기존 미술관의 권위와 갤러리의 상업성에서 벗어난 실험적 작품과 자유로운 기획을 추구하는 것이 특징이다. 인터뷰를 통해 대안공간이 갖고 있는 실험적 성격과 비영리적 운영 방식에 대하여 확인할 수 있었다.

“... 대안공간은 독립큐레이터들이 누구나 기획을 할 수 있고, 실험적인 젊은 작가들의 작품이 전시될 수 있는 공간이이에요. 대안공간에서는 기금을 신청해서 후원금을 받기도 하고 큐레이터들이 여기저기서 기금을 모아 전시를 하기도 해요. ...”

- 50대 N갤러리 관장 J씨 2017.9.19.

카페갤러리는 일반 카페 소비자들이 자연스럽게 전시에 접근할 수 있다는 점이 특징이다. 별도의 기획자 없이 작가가 직접 전시를 기획하고 진행하는 경우가 많다. 인터뷰를 통해 업계 종사자들이 체감하는 카페갤러리의 증가 추세에 대하여 확인할 수 있었다.

“... 이제는 화이트 큐브 형태의 갤러리보다는 개방적인 형태의 전시공간이 많아진 것 같아요. 카페에서 갤러리를 겸하고 있는 경우도 많아졌고... 요즘은 작업실들도 오픈스튜디오 형태로 이벤트를 열어서 자기들 공간을 개방해서 홍보도 하고 그러더라고요. ...”

- 20대 회화작가 J씨 2017.8.8.

아트페어는 일반적으로 갤러리에게 공간 크기에 상응하는 참가

비를 받고 전시 공간을 제공하는 형태로 진행되는 것이 대부분인데, 일부 페어는 작가가 무상으로 직접 참가할 수 있는 기회를 제공하기도 한다. 컬렉터와 업계 관계자들의 방문이 잦아 작품의 거래가 활발하게 이루어진다는 점을 인터뷰를 통해 확인할 수 있었다.

"... K페어 같은 대형아트페어에서는 사는 사람이 많아서 구매가 활발하게 일어나요. 일반 소비자 말고도 컬렉터 같은 큰 손들이 많이 방문하기 때문에 작은 갤러리들한테는 페어에 참가하는 게 큰 이득이 될 수 있죠. ..."

- 20대 회화작가 H씨 2017.5.13.

"... 아트페어에서도 판매가 많이 돼요. 대표적인 게 A페어가 있고... 회화나 입체 작업들은 사실 작가가 직접 판매를 하기 어렵잖아요. 그런 대형아트페어에 참가하면 판매로 많이 연계가 되는 것 같아요. ..."

- 30대 조각작가 L씨 2017.8.29.

아트옥션은 갤러리가 주도하는 1차 시장을 거쳐 재판매되는 2차 시장에 속한다. 작품의 재판매를 위탁하여 진행하고 수수료를 받는 방식으로 수익을 창출한다. 대표적인 국내 아트옥션의 예로 S옥션과 K옥션이 있으며, 이들은 각각 G갤러리와 H갤러리에서 운영을 하고 있다. 인터뷰를 통해 갤러리와 옥션을 함께 운영하는 주체의 특성에 대하여 확인할 수 있었다.

"... 갤러리에서 리세일(resale) 안 되는 그림이 옥션으로 넘어가는 경우가 꽤 있죠 ... (중략) ... A 홍콩 페어는 유일하게 경매를 운영하는 갤러리들을 참가에서 배제하는 아트페어예요. 이를테면 S옥션은 G갤러리에서 하고 있고, K옥션은 H갤러리에서 하고 있잖아요. 옥션을 끼고 있다는 이유만으로 참가 조건에서 배제돼요. 이들이 참가를 하면, 어떻게 보면 장을 갖고 놀 수 있는 파워를 갖게 되는 거고 상술이 섞이기 때문에... ..."

- 30대 L갤러리 디렉터 L씨 2017.9.12.



온라인플랫폼은 창작자들이 직접 전시와 마케팅 기능을 수행할 수 있는 기회를 제공한다. SNS(social network service)가 대표적인 채널이다. 인터뷰를 통해 온라인플랫폼을 통한 작품 및 전시의 홍보 활동이 증가하고 있음을 확인할 수 있었다.

“... 요즘은 I 매체처럼 SNS가 많이 발달했기 때문에 적극적으로 셀프 홍보에 나서는 작가들도 많아요. ...”

- 20대 회화작가 H씨 2017.5.13.

“... I 매체를 보고 갤러리에서 연락이 와서 개인전을 하게 됐어요. ... ”

- 30대 회화작가 L씨 2017.9.13.

### 1.3. 평가 및 마케팅

언론과 미디어는 전시 정보 또는 업계의 이슈를 취재하고 소비자에게 전달한다. 인터뷰를 통해 언론과 미디어의 홍보 효과를 확인할 수 있었다.

“... 메이저 언론은 기사가 해외에도 나가고, 파급력이 세요. ... (중략) ... 미술 잡지사인 N사와 W사에서 자주 연락이 와요. N사 잡지는 우리나라에서 매달 5만부를 발행하고 해외해서 8~10만부를 발행할 정도로 꽤 매체력이 있어요. ...”

- 30대 L갤러리 디렉터 L씨 2017.9.12.

인터뷰를 통해 권위 있는 평론가(비평가)의 비평이 작가 또는 작품에게 일종의 공신력을 부여한다는 점을 확인할 수 있었다.

“... 어떤 평론가한테서 평가를 받았느냐도 중요하기 때문에, 작가들이

유명한 평론가한테 비용을 내고 서문을 의뢰해서 이름을 알리는 경우도 많아요. ...”

- 20대 회화작가 H씨 2017.5.13.

“... 카탈로그에 권위 있는 사람의 평이 들어간 게 좀 더 포멀(formal)한 느낌이랄까? 그런 이유 때문에 청탁을 받고 글을 써주는 분들도 많아요. ...”

- 50대 회화작가 H씨 2017.8.3.

#### 1.4. 소비

일반 관람객은 전시를 관람하고 향유하는 소비자다. 인터뷰를 통해 포토제닉(photogenic)한 전시를 선호하는 트렌드에 대하여 확인할 수 있었다.

“... 예전보다 매체도 다양해졌고, 전에는 예술에서 어떤 의미를 찾는 걸 중요시했다면, 이제는 점차 엔터테인먼트(entertaining) 개념으로 가고 있는 것 같아요. 전시도 포토제닉한 전시를 찾아요. 흥미 위주로 변하고 있어요. ...”

- 30대 공공미술관 큐레이터 L씨 2017.8.22.

컬렉터는 작품을 구매하여 소유하는 소비자다. 시간이 지날수록 재화의 가치가 상승하는 미술작품의 특성상 과거에 구매한 작품을 갤러리를 통해 재판매하는 경우가 많다. 여러 인터뷰를 통해 한국 컬렉터들의 투자 친화적 경향을 확인할 수 있었다.

“... 25년 정도를 미국에서 살았는데 ... (중략) ... 우리나라는 특권층들이 투자(investment) 개념으로 작품을 사거나 밖에서 봤을 때 유명한 작가의 작품을 사서 과시(show off) 하려고 하는 경우가 많은 것 같아요. ...”

- 50대 회화작가 H씨 2017.8.3.

“... 미국에 12년 정도 있었어요. ... (중략) ... 한국은 너무 투자 위주로만 생각을 하는 것 같아요. ...”

- 50대 N갤러리 관장 J씨 2017.9.19.

## 1.5. 공간지원

공간지원 부문에는 레지던시, 공동작업실, 대학교 등이 있는데 순수미술 분야 종사자들과의 인터뷰에서는 타 분야에 비해 레지던시에 관한 언급이 잦았다.

레지던시는 예술가들에게 입주 공간을 제공해 창작 활동을 지원하는 형태의 사업을 뜻한다. 레지던시는 공간 지원뿐 아니라 업계 종사자들과의 교류 및 협업 프로그램을 함께 제공하는 것이 일반적이다. 프로그램 등을 공공영역의 운영주체로는 공공미술관을 포함한 정부와 지자체 산하 기관들이 있고, 민간영역의 운영주체로는 사설 미술관과 갤러리 등이 있다. 작가들이 지원을 하면 운영주체가 포트폴리오를 심사하여 선정하는 방식으로 입주가 진행된다.

레지던시는 작업실과 비교했을 때 예술가가 입주기간동안 무상으로 양질의 공간을 사용할 수 있다는 점, 업계 종사자와의 교류 프로그램이 존재한다는 점, 작가의 경력에 도움이 된다는 점 등의 장점이 있다. 반면, 통상 입주기간이 1년에 불과하고, 창작활동 외에 작가에게 주어지는 의무가 많으며, 대개의 경우 도심과의 접근성이 떨어져 있는 등의 단점이 있다. 짧은 입주기간은 장기 프로젝트 대신 단기성, 프로젝트성 작업물의 생산을 초래하는 등 작업의 특성에 영향을 미친다는 점을 알 수 있었다. 이러한 단점에도 불구하고 대다수의 작가들이 경력 개발과 무료 사용 등의 이점을 이유로 레지던시 입주를 희망하는 것을 알 수 있었으며, 이로 인해 레지던시 입주 경쟁이 치열하다는 점 또한 확인할 수 있었다.

“... 워낙 도심 내에 작업공간이 부족하고 임대료가 비싸다보니 레지던시 프로그램이 인기가 많아요. 레지던시나 창작공간은 공간의 퀄리티도 중요하지만, 프로그램이 가장 중요해요. 큐레이터, 에디터, 평론가들과 교류할 수 있는 기회를 마련해준다든지, 갤러리들이나 각종 관련 업계에 연결을 잘 시켜주면서 인큐베이팅(incubating)을 해준다든지 하는 게 레지던시의 중요한 역할이에요. ...”

- 20대 회화작가 H씨 2017.5.13.

“... 레지던시에 가면 비평가를 붙여줘서 같이 전시를 기획하게 돼요. 그래서 레지던시 한두 번 하면 아는 비평가들이 생겨요. 레지던시에 들어가면 개인전도 해주고, 월세도 절약되고, 옆 작가랑 소통할 수도 있고, 비평가들과 만날 기회도 많아서 좋아요. ...”

- 20대 회화작가 J씨 2017.8.8.

작업실은 레지던시와 비교하였을 때 예술가가 자발적으로 입지를 선택할 수 있고, 사용 기간이 길며, 공간을 자유롭게 사용할 수 있고, 공간 제공 기관으로부터 주어진 의무가 없다는 장점이 있다. 단점으로는 예술가가 직접 월세를 부담해야 하며, 그렇기 때문에 대개 낙후된 시설에 입지하는 경우가 많다는 점, 그리고 업계 종사자들과의 교류(networking) 기회가 없다는 점 등이 있다.

작업실은 사용인원에 따라 혼자 사용하는 개인 작업실과 여러 명이 사용하는 공동 작업실로 나눌 수 있는데, 이 두 가지 형태 중 하나를 선택하는 데에는 경제적 요인과 개인적 성향 등이 작용하는 것을 알 수 있었다. 인터뷰를 통해 단독으로 작업실의 운영비용을 감당하기가 부담스러운 작가들이 월세를 분담하기 위하여 사용하는 경우가 많다는 점을 발견할 수 있었다. 또, 혼자 작업을 할 때보다 공동으로 작업을 할 때에 작업의 효율성이 높아지기 때문에 공동작업실을 사용하는 경우가 있는 반면 작가의 개인적 성향이 지극히 내

밀하고 개인적인 창작 공간을 선호할 경우 높은 임대료를 감수하고서라도 개인 작업실을 마련하는 경우도 있음을 확인할 수 있었다.

공동 작업실은 주로 같은 학교 출신 또는 원래 알던 지인들이 알음알음 모여 사용하는 경우가 많으나, 최근에는 서로 모르는 사이 이더라도 온라인 사이트를 통하여 작업실을 함께 사용하게 되는 경우가 증가한 것을 알 수 있었다. 공동작업실의 경우에는 임대료를 사용 비율에 따라 나누어 부담하는 것이 일반적이며 데스크(desk) 위주의 작업공간인 경우에는 분담금이 보다 저렴하고, 데스크를 벗어나 보다 큰 공간을 사용하는 경우에는 분담금이 높은 편이다.

공동작업실은 공동사용에 참여하는 작가가 운영하는 경우가 대부분이나, 작가가 아닌 일반인이 운영하는 경우도 존재한다. 인터뷰를 통해 공동작업실의 필요성과 대략적인 일인당 부담 금액에 대하여 확인할 수 있었다.

*"... 공동작업실이 많아요. 아는 사람들이랑 함께 쓰는 사람들도 많지만, 아예 모르는 사람들끼리 사용하는 경우도 많아요. ..."*

*- 30대 조각작가 L씨 2017.8.29.*

*"... 순수미술의 특성상 경제적인 창출이 어려우니까, 임대료 부담을 줄이기 위해서 공동작업실을 사용하는 경우가 많아요. 그런 경우에는 보통 보증금 없이 일인당 월 10~30만원을 내고 사용해요. ..."*

*- 30대 회화작가 P씨 2017.8.30.*

*"... 비용은 작업실들 대부분 비슷해요. 지하에 있는 작업실도 있고 2~3층에 있는 작업실도 있지만 그런 컨디션이 달라도 대체적으로 한 달에 1인당 15~20만원 정도예요. ..."*

*- 30대 R공동작업실 대표 K씨 2017.9.15.*

## 1.6. 비용지원 / 정책지원

비용지원 부문에는 공공에서 복지 또는 육성 차원의 보조금을 지급하는 형태의 지원과, 공공 또는 민간에서 작품을 선발하여 수상자에게 혜택을 주는 공모전 형태의 지원 등이 있다. 정부 및 지자체 산하의 예술 관련 기관에서는 창작자 또는 전시 및 유통 종사자에 대한 보조금(창작지원금)을 지급하고 있다.

“... 작년에 프랑스 리서치 투어는 개인적으로 다녀왔고, 뉴욕은 예술경영지원센터에서 지원해줘서 다녀왔어요. ...”

- 30대 공공미술관 큐레이터 L씨 2017.8.22.

“... 예술인 복지라고 해서 신청해서 조건이 되면 200만 원 정도의 지원금을 주는 제도가 있는데, 친구가 선발된 적이 있어요. ...”

- 30대 회화작가 P씨 2017.8.30.

“... 서울문화재단이나 아르코에서 하는 프로그램들이 많아요. 하지만 상업갤러리들은 기회가 적어요. 그래도 저도 지원을 해서 받은 적이 있어요. ...”

- 50대 N갤러리 관장 J씨 2017.9.19.

공공기관 또는 민간기업에서 공모전을 주최하여 수상 작가에게 상금을 수여하고 전시 기회를 제공하는 경우가 많다. 높은 상의 경우 주최 측에서 작품을 매입하기도 한다. 공모전의 성격에 따라 상금 없이 수상자에게 전시와 홍보만을 지원하기도 한다. 작가들과의 인터뷰를 통해 공모전 수상의 장단점을 확인할 수 있었다.

“... 지원금이 나오는 공모전들을 위주로 준비하고 있어요. A모 사이트나 N모 사이트에 올라오는 '신진작가전' 같은 것들을 눈여겨봐요. ...”

- 30대 조각작가 L씨 2017.8.29.

"... 사실 당선된 작품들 중에는 공모전에 안 내고 따로 상업 갤러리에  
서 판매하면 더 높은 가격을 받을 수 있는 작품들도 있었는데, 예전에는 그  
런 공모전을 주최하는 공공기관이나 병원, 큰 회사 건물 같은 데에 내 그림  
이 걸리는 게 좋아서 공모전에 많이 냈어요. 하지만 그렇게 작품이 기관들  
에 매입되고 나니까, 그 작품들을 시리즈로 묶어서 개인전을 할 수가 없게  
되더라고요. ... (중략) ... 지금까지의 수익 중 반은 갤러리에서 판매한 거고,  
반은 공모전에서 상금 받은 거라고 할 수 있어요. ..."

- 20대 회화작가 J씨 2017.8.8.

"... 최근에는 D모 공모전에 냈는데, 잘 안됐어요. 상금도 세고  
해외전시도 하고, 본선만 돼도 100만원을 받는 메리트가 있었어요. 대상은  
매입을 하고 다른 상들은 매입하지 않는 조건이에요. 큰 상 아니면 매입은  
잘 안 해요. ..."

- 30대 회화작가 L씨 2017.8.30.

정책지원 부문은 공공의 영역에서 이루어진다. 정부와 지자체 산  
하의 다양한 기관에서 예술 관련 정책과 제도를 수립하고 사업을 집  
행한다. 대표적인 예로 한국예술인복지재단에서 지원하는 예술인 시  
간제 보육지원, 예술인 산재보험 등의 제도가 있다.

## 2. 공예 분야 구성원의 역할

공예 관련 종사자 9명(작가 4명, 미술관 종사자 1명, 갤러리 종사자  
3명, 공동작업실 운영자 1명)의 인터뷰 내용에 따라 공예 분야에서의 각  
구성원의 역할과 특성을 [표 1-5]와 같이 정리할 수 있었다.

구분	구성원	주요 역할 및 특성
재료 공급	재료 도소매점	창작에 필요한 재료(원료)와 소도구를 창작자에게 판매한다. 도자 공예의 경우 마포구 망원동 S요업, 서대문구 연희동 J도재 등이 대표적이다. 금속공예의 경우 을지로, 청계천 부근이 대표적이다.
창작	공예 작가	작품을 구상하고 작업을 통해 시각화한다. 회화 작업과는 달리 창작에 필요한 장비와 설비가 다양한 편이다.
제작	제작소/공장	순수미술에 비해 전문적인 추가 공정을 요하는 경우가 많아 발달하였다. 종로3가에 밀집해있는 금속공예 관련 업체들을 예로 들 수 있다.
전시 및 유통	미술관	전시를 기획하고 작품을 전시한다. 갤러리에 비해 공공성이 강하다. 대표적인 예로 국립미술관인 국립현대미술관과 사립미술관인 L미술관 등이 있다.
	갤러리	전시 기획을 주로 하는 갤러리의 경우 전시를 기획, 작품을 전시하고 판매한다. 작품 판매에 대한 수익을 작가와 분배하여 나눠가진다. 갤러리스트는 작품을 추적하고 판매를 알선하는 아트딜러(art dealer)의 역할도 수행한다. 일부 갤러리의 경우 작가들과 전속 계약을 맺기도 하고, 레지던시 프로그램을 운영하기도 한다. 대관을 주로 하는 갤러리의 경우 대관료를 받고 공간만 제공한다.
	대안공간	비영리공간으로, 기존 미술관의 권위와 갤러리의 상업성에서 벗어난 실험적 작품과 자유로운 기획을 추구한다.
	카페갤러리	최근에 증가한 형태로, 카페의 일부를 전시공간으로 활용하는 장소를 뜻한다. 일반 카페 소비자들과 자연스럽게 접촉한다는 점이 특징이다. 별도의 기획자 없이 작가가 직접 전시를 기획하고 진행한다.
	공예페어	코엑스와 같은 대형 전시장에서 열리는 행사로, 참가자에게 작품 전시 및 판매 공간을 제공한다.
	아트옥션	재판매가 이루어지는 2차적인 시장으로, 일반적인 재화와 달리 시간이 지날수록 가치가 상승하는 미술품의 특성을 반영하여 발달하였다. 작품의 재판매를 위탁하여 진행하고 수수료를 받는다. 대표적인 예로 S모 옥션과 K모 옥션 등이 있다.
	온라인 플랫폼	최근에 발생한 형태로, 작가가 직접 온라인상에서 작품을 대중에게 홍보를 할 수 있도록 하는 매개체 역할을 한다.
소비	일반 관람객	전시를 관람하고 향유한다.
	컬렉터	전시용 작품을 구매하고 소장한다. 작품을 소유하며 향유하고, 과거에 구매한 작품을 갤러리를 통해 재판매(resale)하기도 한다.
	일반 구매고객	판매용 작품을 구매한다.
공간 지원	레지던시 (공공, 민간)	작가에게 창작공간을 무상으로 제공한다. 펠로우(비평가)와의 교류, 전시 기획, 해외교류 등 다양한 프로그램이 포함된 경우가 많다.
	공동작업공간	작가들이 공간과 설비를 공유함으로써 저렴한 임대료로 함께 사용할 수 있는 창작공간을 제공한다.
	대학교	신진 공예 작가의 경우 본인이 졸업한 학교의 시설과 장비를 비공식적으로 이용하는 경우가 많다.
비용	공공	창작자 또는 전시 및 유통 종사자에 대한 보조금을 지원한다.



지원	공모전 (공공, 민간)	수상 디자이너에게 상금을 수여한다. 공모전의 특성에 따라 수상작의 제품화와 출시를 조건으로 하기도 한다.
정책 지원	공공	예술 관련 정책과 제도를 수립하고 사업을 집행한다.

[표 3-5] 공예 분야에서의 각 구성원의 역할 (연구자 직접 작성)

## 2.1. 재료공급 / 창작 / 제작

공예 분야 구성원의 역할은 상당부분 순수미술 분야와 유사하나, 제작 단계 구성원의 역할이 강조된다는 점이 가장 큰 차이점이다. 전문적인 사후공정이나 복제 생산이 필요해 창작자가 직접 제작 단계를 수행하지 않고 제작소 또는 공장에 맡겨 제작하는 경우가 많기 때문이다. 특히 금속공예 작업의 경우 주물, 도금, 세팅 등 작가가 단독으로 해결할 수 없는 다양한 공정이 존재하기 때문에 이러한 특성이 강조된다.

공예 분야의 창작 결과물은 순수미술 분야와 다르게 그 종류가 전시용 작품과 판매용 작품으로 나누어진다는 것을 인터뷰를 통해 알 수 있었다. 전시용 작품은 예술성이 강하며, 판매용 작품은 상업성을 띤다.

“... 작업용이랑 판매용은 완전 달라요. 흔히 말하는 ‘작업용’은 실용성보다는 예술성을 강조한 독특한 작품들이고, ‘판매용’은 보통 많이들 사는 접시, 작은 장식물 같은 것들이예요. 도예과를 나온 학생들은 대개 두 가지 부류로 나뉘는 것 같아요. 작업 활동에만 전념하는 친구들이 있고, 판매를 하고 싶어 하는 친구들이 있어요. 전자의 친구들은 대학원을 가는 경우가 많고, 후자의 친구들은 저처럼 나와서 공방에서 작업을 하면서 판매할 기회를 찾아요. ...”

- 20대 도예작가 K씨 2017.8.3.

## 2.2. 전시 및 유통

인터뷰에 따르면 미술관은 공예작가가 작가로서의 예술성을 홍보하는 기회를 제공한다.

“... 작가로서의 홍보는 미술관 입점을 하는 게 가장 큰 것 같아요. 국립 현대미술관이나 예술의전당에서 전시할 작품들을 공모 받을 때가 있는데, 그럴 때 지원해서 입점을 했어요. 아무래도 구매력 있는 분들이나 예술에 관심이 많은 분들이 모이는, 좀 공적인 장소니까 홍보효과도 크고 판매도 가끔 이뤄져요. 그런 미술관의 큐레이터나 MD들은 작품 퀄리티(quality)에 신경을 많이 써요. ...”

- 30대 금속공예작가 P씨 2017.8.5.

공예 분야는 순수미술 분야에 비해 갤러리, 대안공간, 카페갤러리, 아트옥션 등에서의 전시와 거래가 적다. 지난 2017년 8월 K옥션에서 경매에 오른 129점의 작품 중 123점이 회화 작품이며, 단 2점만이 공예 작품(도자기)인 것을 보면 그 수준을 가늠할 수 있다. 인터뷰를 통해 이러한 특성을 확인할 수 있었다.

“... 지금 하는 전시는 회화작가와 공예작가가 함께 하는 전시예요. 저는 2인전을 기획할 때는 반드시 평면작가와 입체작가를 묶어서 해요. 같은 컨셉을 가진 작가들을 묶어서 하는 거죠. 단, 공예는 너무 장식스럽지 않고 작품스러운 공예를 하는 작가를 찾아요. 사실 상업갤러리에서 조각이나 공예 작품을 전시하기가 힘들어요. 판매가 어렵기 때문에 ...”

- 50대 N갤러리 대표 J씨 2017.9.19.

갤러리에서와 달리 페어(fair)에서는 공예작품의 거래가 활성화되어 있는 것을 확인할 수 있었다. 공예페어는 아트페어와 달리 갤러리보다는 작가들이 팀을 이루어 직접 참여하는 형태가 대부분이다.

인터뷰를 통해 공예페어 참가의 주된 목적은 작품의 판매와 홍보임을 알 수 있었다.

"... 페어는 판매가 주된 목적인데, 페어 성격에 따라 조금씩 달라요. 특히 H페어, H페어 같은 경우에는 판매를 목적으로 나가기 때문에 중저가의 판매용 주얼리를 갖고 나가서 판매에 주력하는 편이에요. ..."  
- 30대 금속공예작가 P씨 2017.8.5.

"... 공예페어에 나가서 확 뜨거나, 아니면 요즘 유행하는 대중적인 복유럽 스타일로 제작을 하면 많이 팔리는 것 같아요. 그렇지만 페어에 나간다고 다 잘되는 건 아니라서, 비용이 만만치 않은 만큼 신중하게 돼요. ..."  
- 20대 도예작가 K씨 2017.8.3.

공예분야에서도 SNS 등의 온라인플랫폼을 통한 홍보 활동이 증가하고 있음을 인터뷰를 통해 알 수 있었다.

"... SNS를 잘 이용해서 유명해지거나... 그렇게 인기를 얻으면 백화점 팝업 스토어에 입점하기도 하고 꽤 잘 나가더라고요. ..."  
- 20대 도예작가 K씨 2017.8.3.

### 2.3. 평가 및 마케팅 / 소비

공예분야에서의 언론·미디어, 평론가, 일반 관람객의 역할은 순수미술 분야에서의 역할과 유사하다. 공예 분야에서의 컬렉터는 예술성이 강한 ‘전시용’ 작품을 구매하는 소비자라고 할 수 있다. 일반 고객은 상업성이 강한 ‘판매용’ 작품, 즉 제품을 구매하는 소비자라고 할 수 있다. 작가와의 인터뷰에서 두 소비층의 성향을 확인할 수 있었다. 또한, 이들 구매층이 금속공예 작품의 금전적 가치를 중요시하는 경향 있음을 확인할 수 있었다.

“... 국립현대미술관 같은 경우에는 전시 관람을 목적으로 오는 분들이 대부분이기 때문에 주로 고가의 예술성 있는 작품들이 진열되고, 예술의전당 같은 경우에는 관광객 같이 놀러 온 분들도 많기 때문에 기념품 성격이 있는 중저가 제품들이 주로 진열돼요. ... (중략) ... 한국에서는 작품의 컨셉이나 의도보다는 어떤 보석을 썼는지, 얼마의 값어치가 있는지가 더 중요하게 여겨지는 것 같아요. 그래서 우리나라에서 제 작품을 구매한 사람들도 대부분 외국인이에요. 그래서 좀 자신감이 떨어졌어요. ...”

- 30대 금속공예작가 P씨 2017.8.5.

#### 2.4. 공간지원 / 비용지원 / 정책지원

작업과 판매 모두에 중점을 두는 공예작가의 경우 순수 작업이 주가 되는 레지던시 프로그램이 적합하지 않을 수 있다. 인터뷰를 통해 레지던시 입주를 희망하지 않는 공예작가의 입장을 확인할 수 있었다.

“... 레지던시는 정말 작업만 하는 곳이잖아요. 판매량은 거리가 멀죠. 저 같은 경우에는 작업도 하면서 판매도 자유롭게 하기를 원하는데, 레지던시에 들어가려면 계획서도 쓰고 포트폴리오도 제출해야 하고, 들어가서도 정말 순수 작가로서 작업에만 몰두해야 하니까... 따로 공간을 구하는 게 나은 것 같아요. ...”

- 20대 도예작가 K씨 2017.8.3.

공예분야의 공동작업공방은 순수미술 분야의 공동작업실과 역할이 유사하나, 작업 과정에 필요한 각종 특수 장비와 시설도 공유한다는 점에서 차이가 있다. 인터뷰를 통해 공동작업공방의 장단점과 대략적인 일인당 부담 비용을 확인할 수 있었다.

“... 대학 졸업한 다음에 작업공간을 C사이트에서 여러 군데 찾아봤는데,

홍대랑 망원동에 5-6명 정도가 쉼어하는 공방들이 많더라고요. 제가 들어간 데는 30대 정도의 작가 분이 운영하는 공방이었는데, 한 달에 25만원을 내고 같이 사용했어요. 보통 가격대는 20-25만원 정도예요. ... (중략) ... 도자 공예의 특성상 가마, 토련기, 건조기 같은 장비들이 필요한데, 이런 것들을 처음부터 다 갖추고 혼자 작업실을 얻어서 공방을 시작하기는 어렵잖아요. 월세도 나가고 장비 세팅 비용도 많이 나가니까 부담스러워요. 그런 이유 때문에 대부분의 젊은 도예작가들이 작업실을 쉼어하기를 원해요. ..."

- 20대 도예작가 K씨 2017.8.3.

"... 종로 쪽에 공동 작업실이 많아요. 주얼리, 금속은 모든 산업이 종로에 밀집해있기 때문에 그 쪽에 가까우면 작가 입장에서는 편리하죠. 그런 점 때문에 종로에 임대료를 내놓는 사람들이 많은데, 보통 작업실 안에 5~6개의 테이블을 놓고 임대료를 테이블 당으로 받아서 입주시켜요. 그런데 카피(copy)가 심하다는 말이 많아요. 같은 작업실을 쓰는 사람들이 디자인을 베끼는 일이 많더라고요. 테이블이 그대로 노출되기 때문에... 그래도 배우는 학생들이나 초년생 작가들은 종로에서 작업하는 게 좋을 것 같아요. ..."

- 30대 금속공예작가 P씨 2017.8.5.

"... 금속 작업 특성상 먼지가 많이 나서 환기를 아주 잘 하지 않는 이상 집에서 셋업(set up) 해놓고 작업하기가 힘들어요. 그래서 밖에서 찾게 됐어요. 내가 구비해놓을 수 있는 장비나 기계의 한계도 있고, 밖에서 훨씬 빠르게 할 수 있고, 혼자보다는 소통 하면서 정보를 빠르게 알아가는 것도 중요해요. 저는 사실 혼자 작업하는 환경을 선호하긴 했지만, 이미 와 있던 사람들이 '이거 할 땐 여기서 하면 된다.' '이런 건 여기서 잘한다.'하는 노하우들을 알려줘서 큰 도움이 됐어요. 물론 그런 거래처들은 다 종로에 있고요. 그래서 익선동에 있는 작업실에 들어갔어요. ... (중략) ... 제가 있던 곳은 비쌌어요. 어떤 기계, 어떤 장비를 갖추고 있느냐에 따라 임대료가 달라져요. 비싼 기계가 많을수록 작업실 임대료도 비싸요. 제가 있던 작업실은 책상 하나를 쓰고 장비를 쉼어하는 데 월 50만원 정도가 들어있어요. 간소하게 책상이랑 기본 설비만 갖춘 데들은 30만원 아래로도 구할 수 있어요.

- 20대 금속공예작가 H씨 2017.9.1.

공예작업에 필요한 설비 이용을 위해 출신 대학교를 방문하는 작가들이 많은 것을 인터뷰를 통해 알 수 있었다.

“... 보통 출신 모교 근처에 자리를 잡아요. 아니면 자기가 사는 주소지 주변. 서울 시내에 있는, 졸업한지 얼마 안 된 금속 작가들은 거의 90%가 그럴 걸요? 금속은 필요한 기계랑 장비가 어마어마하게 많은데 젊은 나이에 살 수가 없거든요. 학교 근처에 있으면, 작업에 필요할 때 학교에 가서 기계를 빌려 쓸 수 있으니깐 그 주변에 몰리죠. ...”

- 40대 금속공예작가 K씨 2017.8.16.

공예분야에서 공공 차원의 비용 및 정책 지원과 공모전의 역할은 순수미술 분야에서의 역할과 유사하다. 다만, 최근 공예문화진흥법 재정에 의해 관련 기관의 예산 증가가 있었음을 인터뷰를 통해 알 수 있었다.

“... 얼마 전부터는 문화재청 프로젝트도 참여하고 있어요. ... (중략) ... 공예문화진흥법이 생긴지 1년이 됐는데, 그것 때문에 문화재청이랑 공예디자인문화진흥원의 예산이 2배가 됐어요. 하지만 그게 제대로 쓰일지는 두고 봐야 할 일이죠. ...”

- 40대 금속공예작가 K씨 2017.8.16.

### 3. 디자인 분야 구성원의 역할

디자인 관련 종사자 5명(개인 디자이너 2명, 디자인 소기업 종사자 1명, 디자인 페어 종사자 1명, 디자인 어워드 종사자 1명)의 인터뷰 내용에 따라 디자인 분야에서의 각 구성원의 역할과 특성을 <표 6>과 같이 정리할 수 있었다. 디자인 분야의 창작 주체는 대기업에 소속된 인하우

스(in-house) 디자이너가 아닌 개인 디자이너 또는 디자인 소기업<sup>3)</sup>을 중심으로 한다.

구분	구성원	주요 역할 및 특성
재료 공급	-	-
창작	디자이너/디자인 소기업	작품을 구상하고 작업을 통해 시각화한다. 디지털 작업이 주를 이루는 경우가 많다.
제작	제작소/공장	대량생산을 통한 제품화를 담당한다.
전시 및 유통	디자인페어	연 단위로 코엑스와 같은 대형 전시장에서 열리는 행사로, 기업 또는 디자이너에게 작품 전시 및 판매공간을 제공한다.
	디자인 샵	다양한 디자인 제품을 소싱하여 소비자에게 판매한다.
	일반 기업	디자이너 또는 디자인 소기업과 협업하여 제품을 상품화한다.
	온라인 플랫폼	디자이너 또는 디자인 소기업이 온라인상에서 직접 작품 또는 제품을 대중에게 홍보 및 판매할 수 있도록 하는 매개체 역할을 한다.
평가 및 마케팅	언론	신작 또는 업계의 이슈를 취재하고 소비자에게 전달한다.
	디자인 어워드	디자인 작품(제품)을 심사하고 수상작을 선정한다. 수상작에 대한 글로벌 홍보를 담당한다.
소비	일반 구매고객	작품(제품)을 구매한다.
	기업 바이어	재판매 또는 자체 상용화 목적으로 제품을 구매한다.
공간 지원	공공	공공의 유휴공간을 활용하여 창업 준비 공간을 제공한다.
	공공	디자이너의 창업 비용을 지원한다.
비용 지원	공모전 (공공, 민간)	수상 디자이너에게 상금을 수여한다. 공모전의 특성에 따라 수상작의 제품화와 출시를 조건으로 하기도 한다.
정책 지원	공공	예술 관련 정책과 제도를 수립하고 사업을 집행한다.

[표 3-6] 디자인 분야에서의 각 구성원의 역할 (연구자 직접 작성)

### 3.1. 재료공급 / 창작 / 제작

디자인 분야의 창작 단계는 수작업보다는 디지털 작업이 주를 이루는 경우가 많다는 점이 특징이다. 때문에 순수미술, 공예 분야와 다르게 과정상 재료 공급 단계가 생략될 수 있다. 반면 제작 단계는 디자인 안의 제품화 또는 대량생산을 위해 필수적으로 요하는 경우

3) 중소기업기본법에 의하면 2016년부터는 3년간 평균 매출액이 10억-120억원 이하인 기업은 소기업으로 분류된다.

가 대부분이다. 디자인의 창작 주체는 개인 디자이너와 디자인 소기업 등이 있으며, 디자인 소기업에는 자체 상품을 디자인하는 기업과 클라이언트의 의뢰를 바탕으로 작업을 진행하는 디자인 스튜디오 등이 포함된다.

### 3.2. 전시 및 유통

디자인 분야는 본 연구에서 다루는 시각예술산업의 3가지 세부 분야(순수미술, 공예, 디자인) 중 가장 상업성이 강한 분야이다. 따라서 순수미술이 주를 이루는 미술관, 갤러리, 대안공간, 카페갤러리, 아트옥션 등의 채널을 통해 전시되는 경우가 드물다. 반면 디자인페어나 디자인샵(멀티샵) 등을 통한 유통이 활성화되어 있다. 인터뷰를 통해 디자인페어가 디자이너와 디자인 소기업의 중요한 홍보 및 판매처 역할을 하는 것을 알 수 있었다.

“... 참가 업체들이 페어 중에 할인을 많이 하기도 하고, 관람객이 몇 십만 명씩 왔다 가니까 판매가 활발하게 이뤄져요. 매출도 매출이지만, 홍보 효과를 노리고 참가하는 것도 크죠. 특히 대기업들은 판매를 아예 하지 않고 전시를 통해 홍보만 하는 경우가 많아요. 신예디자이너들은 제품을 판매하기보다는 셀프 프로모션을 하려고 나오는 경우가 많기 때문에, 그런 분들한테는 당장에 금전적인 도움은 안 될지 몰라도, 그 자리에서 바이어들이랑 명함을 주고받으면서 협업 논의가 오가는 일도 종종 있고 홍보도 돼서 장기적으로는 도움이 되죠. ...”

- 20대 D사 (디자인페어 주최사) 직원 S씨 2017.8.2.

“.... 디자인 상품을 만드는 친구가 있는데, 박람회(fair)에 많이 나가더라고요. 그런 박람회에서 I매체 계정을 홍보하기도 하고, 주문을 받기도 하더라고요. 실수요자들만 몰려 있으니까 그 자리에서 눈에 띄는 상품을 사는 사람들도 많고, 박람회를 본 다음에 I매체를 찾아 들어와서



주문을 하는 사람들도 많아요. 또 다른 동기 언니는, 동물을 주제로 스티커, 케이스 같은 것들을 제작하는데 생각보다 사람들이 디자인 제품을 많이 사주더라고요. ...”

- 20대 시각디자이너 H씨 2017.8.16.

디자인 샵은 디자이너와 디자인 소기업에게 유통의 채널을 제공한다. 인터뷰를 통해 디자인 샵과 디자인페어의 본질적 차이점에 대하여 확인할 수 있었다.

“... 디자인페어는 부스만 다 채우고 판매는 각 업체가 알아서 하계끔 두면 되지만, 디자인샵은 직접 MD와 판촉을 하고 운영을 해야 해서 전혀 다른 일이었어요. 디자이너 메이드 제품들은 아무래도 아주 대량으로 만들지는 않으니까 가격이 비싸고... 그러다보니 예쁘긴 한데 팔리진 않는 경우가 많아요. ...”

- 20대 D사 직원 S씨 2017.8.2.

디자인 분야는 순수미술, 공예 분야와 달리 창작 주체가 일반 기업과 협업을 하는 일이 빈번하다. 대개의 경우 대기업을 비롯한 일반 기업에서 디자이너 또는 디자인 소기업과 협업하여 제품을 상용화하는 형태로 이루어진다. 디자인 소기업에 종사하는 디자이너와의 인터뷰를 통해 대기업과의 협업 경험을 접할 수 있었다.

“... 기업에서 제안이 많이 들어와서 여러 군데랑 같이 일을 했어요. 기업 쪽에서 제안하는 주제에 맞춰서 우리가 디자인을 하죠. 보통 기업에서 상품 종류 수를 정해주고, 디자인이 들어갈 틀을 주면 거기에 맞춰서 제작을 해요. 기업이랑 일할 때는 디자인만 주면 홍보나 마케팅, DP 같은 것들은 다 알아서 해주니까 편한 것 같아요. ...”

- 20대 A사 디자이너 A씨 2017.8.11.

디자인 분야는 순수미술, 공예 분야보다 다양한 온라인플랫폼이 존재한다. SNS 외에도 자체 홈페이지, 온라인 오픈마켓, 포털 사에서 제공하는 판매 플랫폼 등 다양한 판매 경로가 존재한다. 또한 N사이트, G사이트 등 작품을 업로드하고 홍보할 수 있는 형태의 사이트도 활성화되어 있는 상황이다.

*"... 기업 통해서 하는 거 외에는 우리 자체상품을 만들고 있고 N사 포털의 스토어팜에서 판매를 하고 있어요. 미니노트, 에코백, 폰케이스 같은 제품들을 판매해요. 요즘은 N사에서 하는 프로젝트에 선정되어서 주문량이 많아요. ..."*

*- 20대 A사 디자이너 A씨 2017.8.11.*

*"... 작업물을 블로그나 N사이트에 올리면 간혹 컨택(contact)이 와서 일 요청이 들어와요. ..."*

*- 20대 시각디자이너 H씨 2017.8.16.*

### 3.3. 평가 및 마케팅

디자인 분야에서 언론과 미디어의 역할은 다른 세부 분야에서의 역할과 유사하다. 인터뷰를 통해 언론 매체와 디자인페어를 함께 운영하는 주체의 영향력에 대해 확인할 수 있었다.

*"... 회사가 H잡지, D잡지 같은 디자인 관련된 매거진들을 발간하고 페어를 개최하기 때문에 디자인계에서는 영향력이 큰 편이에요. ..."*

*- 20대 D사 직원 S씨 2017.8.2.*

디자인 분야는 순수미술, 공예 분야와 달리 평론가의 평가보다는 어워드(award)사의 평가와 마케팅 활동이 두드러진다. 디자인 어워드 주최사는 엄격한 심사 과정을 거쳐 작품을 선정하고 수상작에 대한

해외 홍보를 담당한다. 대표적인 글로벌 디자인 어워드로는 I어워드와 R어워드가 있다. I어워드 한국지사 대표와의 인터뷰를 통해 어워드의 공신력과 해외 홍보 효과에 대하여 확인할 수 있었다.

“... 주로 한국기업을 해외로 연결해주는 역할을 한다고 보면 돼요. 한국에서만 알려진 기업들이 해외에 알려질 수 있도록 돕는 거죠. 수출을 원하는 기업들은 iF가 세계적으로 공신력 있기 때문에, iF 로고를 달고 싶어 해요. 그리고 일단 디자인적으로 우수하다는 것을 증명하기가 어렵잖아요. 그래서 '어워드'라는 기준으로 인정을 받으려는 거죠. ...”

- 30대 I사 한국지사 대표 L씨 2017.8.8.

### 3.4. 소비

디자인 분야에는 소비 주체에 기업 바이어가 포함된다는 점이 특징이다. 이들은 주로 디자인페어나 온라인 플랫폼을 통해 디자이너와 디자인 소기업을 접하며, 재판매 또는 자체 상용화 목적으로 제품을 대량으로 구매한다. 디자인 분야의 일반 구매고객은 공예 분야의 일반 구매고객과 마찬가지로 판매용 제품을 구매한다.

### 3.5. 공간지원 / 비용지원 / 정책지원

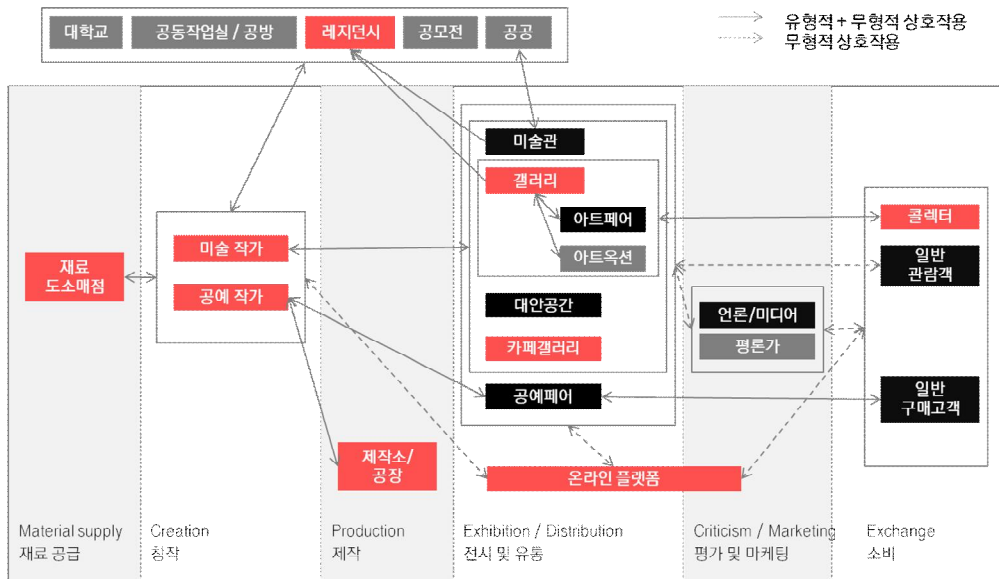
상업성이 강한 디자인 분야의 특성상 ‘작업’ 보다는 ‘창업’에 관련된 지원이 이루어지는 경우가 많다. 작업을 위한 공간보다는 창업 인큐베이터(incubator) 형태로 공간이 지원되고, 작업을 위한 보조금보다는 창업을 위한 비용 지원이 이루어지는 것이 대부분이다. 디자인 공모전은 수상 디자이너에게 상금을 수여한다. 공모전의 특성에 따라 수상작의 제품화와 출시를 조건으로 하기도 한다.

### 제 3 절 가치네트워크 분석

문헌조사와 시각예술산업 종사자 36명의 인터뷰 내용을 통해 산업 내 행위주체 간의 유형적, 무형적 상호작용을 확인할 수 있었고 이를 바탕으로 시각예술산업의 가치네트워크 모델과 특성을 순수미술 및 공예 분야와 디자인 분야로 나누어 정리할 수 있었다.

#### 1. 순수미술 및 공예 분야의 가치네트워크

순수미술과 공예 분야는 상업성의 정도에서 일견 다른 점이 있으나, 디자인 분야에 비교하였을 때 산업의 구조가 현저히 유사한 것을 알 수 있었다. 가치네트워크 속 구성원의 역할과 교류 형태가 비중의 차이만 있을 뿐 구조적으로 상당부분 동일하기 때문에 통합하여 모델을 수립하였다. 순수미술 및 공예 분야의 가치네트워크 모델은 <그림3-2>과 같다.



[그림 3-2] 순수미술 및 공예 분야의 가치네트워크 모델 (연구자 직접 작성)

순수미술 및 공예 분야 가치네트워크 속에서 여러 구성원과 그들이 맺고 있는 관계에 대하여 복잡하고 다양한 특성들을 발견할 수 있었고, 이는 크게 5가지 관계에 초점을 맞추어 정리할 수 있다.

### 1.1. 재료 공급, 창작, 제작의 관계

기존의 연구에서는 시각예술산업의 종사자에 대하여 창작자와 전시공간의 중요성만이 강조되는 경향이 있었다. 그러나 여러 인터뷰를 통해 재료 공급 단계와 제작 단계, 즉 재료상과 제작소 등이 창작 활동에 있어 중요한 역할을 한다는 점을 확인할 수 있었다.

순수미술 분야 중 조각 및 설치 작업과, 공예 분야의 작업을 통틀어 회화 등의 평면 작업과 구분되는 ‘입체 작업’이라고 할 수 있는데, 특히 이러한 입체 작업의 경우 재료 공급 단계, 제작 단계의 중요성이 강조되는 것을 알 수 있었다. 입체 작업의 특성상 다량의 다양한 재료가 필요한 경우가 많고, 창작자 개인이 자체적으로 처리할 수 없는 부분에 대해 사후 공정을 거쳐야 하는 경우가 많기 때문이다.

*"... 회화작가들은 다르겠지만, 저는 하루에도 몇 번씩 을지로, 청계천을 왔다 갔다 하면서 작업을 하는데, ..."*

*- 30대 설치미술작가 J씨 2017.11.22.*

*"... 레이저커팅도, 장비를 사용할 수 있는 곳은 있지만 가서 쓸 줄도 모르고 하니까 청계천에 맡기게 되죠. ... (중략) ... 동료 작가가 뚫어 놓은 곳에 가서 거래를 하고. ..."*

*- 30대 사진작가 K씨 2017.11.30.*

*"... 작업물도 내가 만들 수 있는 양의 한계가 있어서, 여러 개를 생산해야 될 때는 그냥 수공업체에 맡기면 돼요. ..."*

이처럼 재료상, 창작자, 제작소는 창작 과정 중 활발한 교류를 통해 동등한 관계에서 유무형의 가치를 주고받는 것을 알 수 있었으며, 그러한 관계적 특성은 입체작업에서 두드러지게 나타남을 알 수 있었다.

## 1.2. 창작, 전시 및 유통의 관계

창작자와 전시 및 유통 기관 사이에서 일어나는 교류는 최종 소비자의 구매 활동과 직결된 만큼, 유통 구조상 핵심적인 활동에 해당한다. 전시 및 유통 단계에는 가치사슬 중 가장 다양한 구성원이 존재하며, 이들은 영리성의 추구 여부로 구분할 수 있다. 앞서 2절에서 살펴 본 바와 같이 영리성이 강한 채널에는 갤러리, 페어(fair) 등이 있고 비영리성 채널에는 미술관, 대안공간 등이 있으며, 카페갤러리와 온라인플랫폼이 그 중간지대를 점유하고 있다.

이 중 가장 대표적인 영리성 채널인 갤러리는 작품의 유통 시장을 주도하며, 업계 관계자들 간의 네트워킹(networking)을 주도한다. 특히 대관이 아닌 기획전을 주로 하는 갤러리들은 끊임없이 창작자를 찾아내고, 전시의 홍보를 위해 언론·미디어와 소통하며, 소비자들을 적극적으로 유입시켜 작품의 판매를 촉진한다. 갤러리 오픈िंग과 같은 행사는 동종업계 관계자들이 모이는 네트워킹의 장(場)을 형성한다. 일부 갤러리는 레지던시 프로그램을 운영하거나 작가와 전속계약을 맺어 창작 활동을 지원하기도 한다. 또한 일부 규모가 큰 갤러리들의 경우 아트옥션을 운영함으로써 작품이 재판매되는 2차 시장에도 상당한 영향력을 미치고 있다.

이러한 점들을 종합하였을 때, 갤러리가 시각예술산업의 가치네트워크에서 ‘키맨(key man)’의 역할을 한다고 할 수 있다.

"... 오는 사람들에게 어떻게든 한두 개씩 사게 만들더라고요. '이 작가 것은 지금 사놓으면 무조건 수지맞는다.'라는 식으로... 판매가 되면 갤러리에서도 5:5로 가져갈 수 있으니까 적극적인 갤러리들은 그런 식으로 하더라고요. ..."

- 30대 조각작가 L씨 2017.8.29.

"... 전시 오프닝 때 다양한 손님들과 투자자들을 만나게 돼요. 다른 갤러리나 미술관 오프닝, 비엔날레에 가서도 서로 작가 연락처를 주고받기도 해요. H갤러리나 K갤러리 오프닝에 가면 많은 사람들을 만날 수 있어요. ..."

- 30대 L갤러리 디렉터 L씨 2017.9.12.

유통 시장과 네트워크의 중심인 갤러리가 시장에서 갖는 힘(power)으로 인해 대부분의 창작자는 갤러리와 원만한 관계를 중요시하게 되며, 이 때문에 관계 속에서 다소 저자세(低姿勢)로 임하는 입장에 처하는 경우가 많음을 인터뷰를 통해 알 수 있었다.

"... 작업하는 친구들끼리 모이면 맨날 하는 말이 그래요. '너 누구 큐레이터 아는 사람 없니, 모임 있을 때 나 좀 불러줘.' 하면서... PR하기가 참 힘든 것 같아요. 요즘은 작가 수가 많아지니까 작가들이 그런 업계 사람들에게 적극적으로 어필해야 하는 상황이에요. ..."

- 30대 조각작가 L씨 2017.8.29.

"... 사회에 막 나온, 미대를 갓 졸업한 작가들한테는 갤러리스트들이 먼저 연락을 하는 경우가 많아요. 그런데 알고 보면 운송비, 설치 모두 작가 부담이에요. 하지만 신인 작가들한테는 전시를 몇 번 했느냐가 중요한 커리어로 남기 때문에, 이렇게라도 해서 횡수를 채워야 하는 울의 위치에 놓이는 경우가 많아요. ..."

- 30대 회화작가 L씨 2017.9.13.

“... 아는 형이 E갤러리에 전속으로 있는데, 그 형 말이 이젠 갤러리든 나든 누구 하나 죽기 전에는 안 끝난다고 하더라고요. 단색화의 거장 L선생님조차도 갤러리 앞에서는 큰 소리 못 내신다고 하잖아요. ... (중략) ... 창작자는 절대 육식동물이 될 수가 없어요. 피라미드 구조에서 맨 아래의 계층이 작가가 된다는 게... ...”

- 30대 회화작가 L씨 2017.9.13.

“... 과거 갤러리들의 안 좋은 관행도 남아 있어서, 작가들이 발목 잡히는 경우도 많아요. 옛날 갤러리들은 전시를 열어주는 명목으로 작품을 가져 버리는 경우가 많았어요. 그렇게 나쁜 습관을 가진 갤러리들이 많아서, 작가들이 자기 작품인데도 불구하고 뒤통수를 때려달라고 말하지도 못해요. ...”

- 30대 L갤러리 디렉터 L씨 2017.9.12.

비영리성 채널 중 업계에 가장 큰 영향력을 미치는 주체는 미술관이다. 특히 국립현대미술관과 같은 공공미술관은 업계 내에서 강한 공신력(公信力)과 권위를 갖는다. 미술관에서는 작품의 판매가 이루어지지 않는 않지만, 미술관을 통한 전시 경험 또는 수상 경력은 작가의 커리어(career)에 상당한 신뢰를 부여한다는 점에서 유통 시장에 간접적으로 관여하고 있음을 알 수 있었다. 인터뷰를 통해 이러한 미술관의 특성을 확인할 수 있었다.

“... 사실 검증되지 않은 젊은 작가들을 받기에는 부담스러운 부분이 있어요. ... (중략) ... 그런 작가들 중에 국립현대미술관에서 주는 ‘올해의 작가상’ 같은 공신력 있는 상을 받았거나, 그곳에서 전시를 했거나 그런 경력이 있으면 좋죠. 그건 완전히 오피셜(official)하게 인정받은 거니까 ...”

- 30대 L갤러리 디렉터 L씨 2017.9.12.



카페갤러리와 온라인플랫폼은 최근에 새롭게 등장하여 증가 추세에 있는 채널이다. 이들은 본래 영리를 추구하는 주체들이지만, 창작자의 입장에서는 작품의 거래에 직접적으로 관여하지 않는다는 점에서 비영리적 채널에 해당한다고 할 수 있다. 이들은 창작자가 보다 직접적으로 소비자에게 다가갈 수 있는 경로를 제공한다는 점에서 전통적인 전시 및 유통 채널들과 구별된다. 전시 기획이나 판매 연결을 담당하는 전문 인력이 부재한 대신 창작자의 자유도와 직접성이 강화된 채널인 것이다. 이들은 소비자가 전시 관람에 대한 목적성을 갖지 않은 채 자연스럽게 작품을 접하게 된다는 점에서도 공통점이 있다. 특히 SNS와 같은 온라인플랫폼은 타인 소유의 실제 공간을 사용하지 않고도 창작자가 간편한 방식으로 직접 자신의 작품을 게재하여 전시하고 홍보할 수 있다는 점에서 자유도와 직접성이 극대화된 채널이라고 할 수 있다.

그러나 카페갤러리와 온라인플랫폼의 기능은 전시와 홍보에 집중되어 있으며, 실질적인 판매로 이어지는 경우가 드물다. 또한, 카페갤러리의 경우 전시기획이나 운영 관리의 면에서 전문성이 떨어진다는 이유로 일부 작가들에게는 기피의 대상이 되기도 한다. 인터뷰를 통해 이러한 특성을 확인할 수 있었다.

“...최근에는 카페 겸 갤러리가 많이 생겼어요. 그런 데들이 고객층을 넓혀주는 역할을 하는 것 같아요. 사람들이 갤러리는 선뜻 들어가기 어려운 데, 카페는 좀 더 쉽게 접근할 수 있으니까. 카페갤러리들은 판매수수료도 안 받는 경우가 많아요. 대신 전문성은 떨어지죠. 큐레이터는 작가를 잘 포장해서 만들어주잖아요. 큐레이터가 없으니까 그런 전문성은 떨어지지만 작가들이 자유롭게 전시를 만들어나갈 수 있다는 점에서는 좋은 것 같아요.  
...”

- 30대 조각작가 L씨 2017.8.29.

“... 대안공간이나 카페갤러리는 큐레이터가 없긴 하지만 작가가 구성부

터 디스플레이까지 기획할 수 있다는 점에서 매력이 있지 않나 싶어요. 우리 또래에서는 더더욱 그래요. 아트 매니지먼트(art management)가 소멸상태로 접어들고 있다고 하잖아요. SNS에서 모든 게 일어날 수 있고, 소비자에게 직접 다가갈 수 있는 공간도 많아졌는데 굳이 수수료를 떼이면서까지 전시를 할 이유가 없는 거죠. 하루가 다르게 시장 구조가 변하는 걸 느껴요. ...”

- 30대 회화작가 L씨 2017.9.13.

“.... 카페갤러리는 작가 입장에서는 대중한테 쉽게 공개한다는 장점이 있지만, 판매는 잘 안돼요. 좀, 뭐랄까 큐레이터가 없고 짜임새가 없어요. 공간만 제공해주고, 우리가 알아서 해야 돼요. 우리가 기획한다는 점에서 자유로운 점도 있지만, 전문성이 떨어지는 부분이 있어요. ...”

- 30대 회화작가 L씨 2017.8.30.

“.... 카페갤러리는 아무래도 사람들이 작품에 쉽게 접근하니까, 그런 만큼 작품 훼손의 우려가 있다는 게 단점이에요. 보험 이런 부분에 있어서도 시스템이 없으니까 불안한 부분도 있고, 조금 심리적으로 힘들더라고요. 관리나 운영 면에서 부족한 점이 있다 보니까... ...”

- 30대 회화작가 N씨 2017.11.24.

이러한 여러 가지 상황을 고려하였을 때 전통적인 유통채널과 새로운 유통채널의 특성을 구분하여 정리할 수 있다. 전통적인 유통시장의 강자인 갤러리가 여전히 네트워크의 중심인 키맨(key man) 역할을 하는 가운데, 카페갤러리와 온라인플랫폼 등 창작자의 직접성과 자유도가 높아진 채널들이 급부상하면서 가치네트워크 속 새로운 채널로 떠오르고 있다. 그러나 이러한 새로운 유통채널은 판매로의 연결성이 부족한 상황이기 때문에, 창작자들은 여전히 유통 활로 개척을 위해 갤러리 종사자와의 교류를 중요시한다는 점을 알 수 있었다.

### 1.3. 창작, 전시 및 유통, 평가 및 마케팅의 관계

갤러리 관계자들과의 인터뷰를 통해 주요 언론·미디어를 통한 홍보의 파급력을 확인할 수 있었다. 전시 및 유통 단계에 속한 구성원들은 언론·미디어와의 지속적인 소통과 교류를 중요시하며, SNS와 이메일 등을 통한 자체 홍보 외에는 마케팅의 상당 부분을 언론과 미디어에 의존하고 있음을 확인할 수 있었다.

“... 대구에서는 아무리 수백억짜리 전시를 해도 기자들이 오지를 않는 데, 서울 갤러리에서는 전시가 조금 센세이션(sensation)하다 싶으면 J사, J사, D사 같은 메이저 언론에서 모두 찾아오거든요. 마케팅이 상당히 중요한데, 서울에서는 기자들이 많이 찾아오고 메이저 신문에 실리면 영향력이 굉장히 세요. 기사가 해외까지 나가거든요. ...”

- 30대 L갤러리 디렉터 L씨 2017.9.12.

“... 홍보가 어렵기 때문에 기자들과의 관계도 중요해요. 따로 만나진 않더라도 중요한 전시가 있으면 일 년에 두 번 정도는 기자간담회를 해요. 우리가 계속 전시를 하고 있다고 알리는 게 중요해요. '이 갤러리가 꾸준히 전시를 하는구나. 금방 접지 않고 3~4년째 하고 있구나.'를 알려야 돼요. ... (중략) ... F 매체, 블로그, I 매체를 활용해서 홍보를 해요. 그런 SNS를 보고 젊은 사람들이 많이 오더라고요. 기자들에게 보도자료 보내는 건 어떻게 보면 좀 더 나이든 분들에게 알리려는 것이고, 젊은 사람들은 SNS로 홍보가 잘 되는 것 같아요 ...”

- 50대 N갤러리 관장 J씨 2017.9.19.

전통적인 언론과 미디어의 역할은 여전히 중시되는 반면, 평론가의 역할은 과거에 비해 상당 부분 축소되었음을 확인할 수 있었다. 그 이유로는 신진 평론가의 육성이 이루어지지 않아 평론가의 절대적인 수가 부족한 점, SNS의 발달로 대중의 자율적인 평가 기능이

강화되었다는 점 등이 있다.

“... 이제 비평가도 없잖아요. 비평의 기능이 모두 블로그로 넘어갔어요. 사람들이 SNS로 리뷰하는 게 비평이 된 거예요. 작품의 진지함과 의미(meaning)보다는 I 매체에 얼마나 언급되었느냐가 더 중요한 시대가 된 것 같아요. ...”

- 30대 S미술관 큐레이터 L씨 2017.8.22.

“... 비평가가 안 중요하진 않은데, 일단 비평가가 많이 없고 세대의 갭(gap)이 엄청 큰 것 같아요. 작가랑 같이 성장해가는 비평가가 없는 것 같아요. 사실 누가 있는지도 잘 모르겠어요. 굉장한 어른한테 글을 써달라고 하기는 좀 그래요. ...”

- 20대 회화작가 P씨 2017.9.27.

평가 및 마케팅 채널도 전시 및 유통채널과 마찬가지로 전통적인 채널과 새로운 채널의 특성을 구분하여 정리할 수 있었다. 전통적인 언론과 기성 미디어가 실제 구매 능력이 있는 연령대에게 여전히 큰 영향을 미치고 있는 가운데, 온라인 채널의 급속한 발달로 마케팅과 평론의 역할이 SNS로 옮겨져 가고 있는 것을 확인할 수 있었다. 온라인플랫폼은 그 형식에 따라서 전시 및 유통과 평가 및 마케팅 단계를 모두 수행할 수 있으며, 축소되어 가고 있는 평론 매체의 대체재로서 자리매김하고 있다고 할 수 있다.

갤러리, 페어 등의 유통 채널은 아직까지 전통적인 언론 채널과의 교류를 보다 중요시함을 알 수 있었으며, 과거 이러한 평가 및 마케팅 채널과의 실질적인 교류에서 배제되어 온 창작자들이 새로이 등장한 온라인 채널을 통하여 직접 최종소비자에게 접근하고 있다는 점을 알 수 있었다.

#### 1.4. 전시 및 유통과 소비의 관계

여러 인터뷰를 통해 한국의 편협한 예술작품 구매 문화에 대한 부정적인 시각을 발견할 수 있었다. 업계 종사자들은 미국, 영국 등과 달리 일반 대중이 작품을 구매하는 문화가 발달하지 않았다는 점, 컬렉터 층이 얇고 지나치게 투자 친화적이라는 점 등을 지적하였다. 이처럼 소수에 국한된 예술 작품의 구매는 시각예술산업이 왕성하게 부가가치를 창출하지 못하는 고질적인 원인이며, 창작자의 소득과도 직접적인 관련이 있다. 이러한 상황 속에서 소수의 컬렉터 층은 순수미술과 공예 분야에서 가장 중요한 소비 주체이다.

“... 미국 사람들은 한국에 비해서 명성(reputation)보다는 자기의 취향에 따라 작품을 구매하는 경향이 커요. 우리나라는 일단 일반 대중들이 미술작품을 쉽게 사지를 않고, ...”

- 50대 회화작가 P씨 2017.8.3.

“... 한국은 너무 투자 위주로만 생각을 하는 것 같아요. 컬렉터 층이 너무 얇아서 작가들이 먹고 살기 힘들어요. ... (중략) ... 전시할 작가가 상을 받았거나, 좋은 작가가 있거나 하면 컬렉터한테 알려주죠. ...”

- 50대 N갤러리 대표 J씨 2017.9.19.

“... 이 정도 작품을 구매할 경제적인 여유가 있는지, 그리고 그 사람의 취향에 맞는지 이런 것들을 알아야 해요. 서울은 워낙 여기 저기 거래하는 손님들이 많고, 그래서 컬렉터들을 차지하려는 경쟁이 치열하죠. ...”

- 30대 L갤러리 디렉터 L씨 2017.9.12.

이처럼 갤러리들은 실수요자인 컬렉터들과의 관계를 지속적으로 이어나가기 위해 작가 또는 작품에 관한 정보를 알리는 등 부단히 교류를 시도한다는 점을 확인할 수 있었다.

## 1.5. 창작과 지원활동의 관계

당장의 금전적인 가치 창출이 어려운 20-30대 시각예술 창작자들은 공간, 비용 관련 지원을 필요로 하는 경우가 많다. 공간 지원에 속하는 레지던시와 비용 지원에 속하는 창작지원금 등을 그 대표적인 예로 들 수 있다.

인터뷰를 통해 안정적인 레지던시를 향한 창작자들의 니즈(needs)가 상당히 큰 것을 확인할 수 있었다. 레지던시는 단순한 공간 지원을 넘어 창작자에게 네트워킹(networking) 등 다양한 경험을 제공하고, 일종의 경력으로서도 작용하기 때문에 다수의 창작자들이 입주를 희망함을 알 수 있었다.

“... 최소한의 작업공간이 있어야 해요. 그 공간을 구하기 위해서 드는 시간과 비용, 에너지, 그리고 사회적으로 감당해야 하는 여러 가지들... 아마 작가라면 누구나 다 공통적으로 느끼는 부분일 거예요. 그런 면에서 레지던시가 충족해주는 부분이 좋죠. 적어도 6개월에서 1년은 해결이 가능하니까요. ...”

- 20대 회화작가 P씨 2017.9.27.

“... 작가들이 대부분 레지던시에 가고 싶어 하더라고요. 그곳에 오래 있고 싶다가보다도, 한번쯤 가보고 싶다는 작가들이 많아요. 왜냐하면 1년간 정말 좋은 시설에서 작업비를 지원 받으며 할 수 있잖아요. ...”

- 30대 R공동작업실 운영자 K씨 2017.9.15.

“... 항간에는 15년~20년 전에는 어느 학교 어느 미대를 나왔느냐가 작가를 평가하는 척도가 되었다면 지금은 어느 레지던시 경험이 있느냐가 기준이 되었다는 이야기가 있어요. 국내든 해외든 입주하려는 경쟁이 정말 박빙 수준이라 레지던시만 재수, 삼수 하는 분들도 많아요. ...”

- 20대 회화작가 K씨 2017.9.13.

인터뷰를 통해 레지던시 중에서도 공공에서 운영하는 레지던시가 운영의 전문성과 공신력 등의 이유로 선호의 대상이 되는 것을 알 수 있었다.

"... 공공에서 하는 레지던시 프로그램이 더 많아졌으면 좋겠어요. 더 좋은 작가들을 더 많이 발굴해서 육성할 수 있을 것 같아요. 또, 장기적으로 작가를 육성하는 환경이 마련되면 좋겠어요. 레지던시의 계약기간이 대부분 1년이라 '레지던시 난민'이라는 말까지 생겨났을 정도니까요. ..."

- 20대 회화작가 H씨 2017.5.13.

"... 공공에서 하는 레지던시가 더 좋은 것 같아요. 솔직히 사설에서 하는 곳에는 제대로 된 큐레이터가 많지 않아요. 좋은 레지던시는 다 공공에서 하는 곳들이에요. ..."

- 20대 회화작가 J씨 2017.8.8.

"... 사설보다는 공공 레지던시 경험을 더 쳐주는 것 같아요. ..."

- 30대 회화작가 L씨 2017.8.30.

입체 작업을 하는 신진작가의 경우 본인이 졸업한 학교의 시설을 비공식적으로 이용하는 경우가 많았다. 이러한 경우는 ‘지원’보다는 창작자의 ‘일방적인 사용’에 가깝지만, 창작자가 출신 학교의 공간에 의존하는 경향이 있다는 점에서 주목할 필요가 있다. 인터뷰를 통해 졸업 후 학교 시설 이용에 대한 경험담을 확인할 수 있었다.

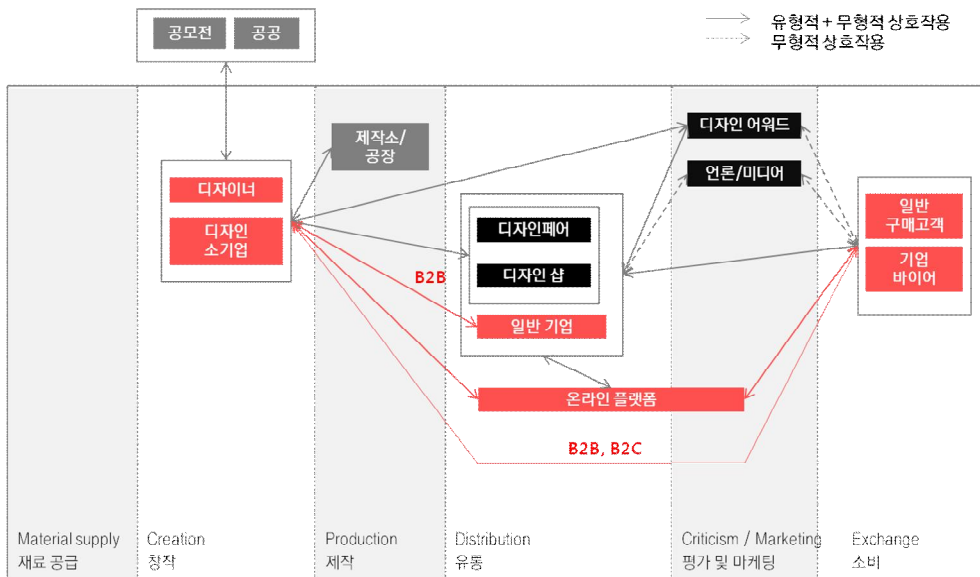
"... 학교를 벗어나면 기계를 사야 되니까, 장비를 구비해놔야 되니까, 비용도 비용이고 놓는 자리도 문제기 때문에 어려워요. 그래서 장비를 써야 될 때는 학교에 가요. 작은 도구는 괜찮지만 테이블 소(saw) 같은 것은 혼자 구비해놓기가 힘들잖아요. 용접기를 갖다 놓을 수도 없고. 그래서 선배

들도 보면 다들 학교에 가서 '나 이거 좀 잠깐 쓸게.' 하고 쓰더라고요. ..."  
 - 30대 조각작가 L씨 2017.8.29.

이처럼 대부분의 창작자들이 전문적인 운영 인력을 갖춘 안정적인 레지던시에 대한 지원을 필요로 하며, 때로는 장비가 필요한 작업을 위하여 출신 학교의 공간에 의존하기도 한다는 점을 알 수 있었다.

## 2. 디자인 분야의 가치네트워크

디자인 분야의 가치네트워크 모델은 시각디자인과 제품디자인 등에 초점을 맞추어 <그림3-3>과 같이 구성할 수 있다. 디자인 분야의 가치네트워크는 상업적인 특성상 순수미술 및 공예 분야에 비해 일반 기업의 네트워크 구조와 유사한 것을 확인할 수 있다.



[그림 3-3] 디자인 분야의 가치네트워크 모델 (연구자 직접 작성)



디자인 분야 가치네트워크의 특성은 2가지 관계에 주목하여 정리할 수 있다.

## 2.1. 창작과 제작의 관계

디자인 분야의 창작 과정은 주로 컴퓨터 등을 이용한 작업이 주를 이루기 때문에 별도의 재료 공급이 필요하지 않은 것이 일반적이다. 반면 순수미술 및 공예 분야에 비해 대량생산을 하는 경우가 많기 때문에 제작소 또는 공장과의 거래가 잦은 것을 알 수 있었다. 디자이너가 제작 단가가 낮은 업체를 물색하고 협업하며 긴밀한 관계를 유지하는 경우도 있지만 최근 일부 제작소 및 공장의 기업화, 규격화, 온라인화 등으로 인해 면대면(face-to-face) 관계의 중요성이 축소되고 있음을 발견할 수 있었다.

*“... 이제는 대량생산을 하고 있어요. 엄청 고생해서 알아보고 뚫은 곳들이라 영업기밀이에요. ...”*

*- 20대 A사 디자이너 A씨 2017.8.11.*

*“... 제작물들을 많이 맡기는데, 요즘은 그런 업체들을 알아 놓는다고 그다지 좋은 것 같지도 않아요. 아예 온라인화 돼서 대량으로 싸게 주문할 수 있는 사이트들이 생기고 해서, 오히려 원래 알던 사장님이 더 비싸게 부르시고. ...”*

*- 20대 D사 직원 S씨 2017.8.2.*

## 2.2. 창작과 유통의 관계

앞서 순수미술 및 공예 분야에서 온라인플랫폼을 통한 활동이 실질적인 판매로 이어지는 경우가 드물었던 것과 달리, 디자인 분야에서는 온라인플랫폼을 통한 판매가 활발하게 일어나는 것을 알 수

있었다. 이러한 특성은 디자인 분야의 창작 결과물이 대개 대량생산된 제품의 형태로서, 순수미술 작품에 비하여 실용성과 가격 면에서 일반 대중의 구매가 용이하다는 점에 기인한다. 기업 또는 오프라인 디자인 샵(shop)을 거치지 않고, 디자인 창작자가 자체 상품을 직접 온라인으로 판매하는 활동이 증가하고 있음을 알 수 있었다.

*“... 우리 자체상품을 만들고 있고 N사 포털의 온라인 마켓에서 판매를 하고 있어요. 미니노트, 에코백, 폰케이스 같은 제품들을 판매해요. 요즘은 N사에서 하는 프로젝트에 선정되어서 주문량이 많아요. ...”*

*- 20대 A사 디자이너 A씨 2017.8.11.*

디자인 분야의 전시 및 유통 단계에서 가장 일반적인 채널은 ‘일반 기업’이다. 이 때 일반기업이란 대기업과 중소기업을 막론하고 디자인업을 전문으로 하지 않는 기업을 뜻한다. 이들 기업은 디자이너 또는 디자인 소기업에 디자인을 의뢰하거나, 이미 완성 단계에 있는 제품을 구매하여 재판매한다. 이러한 일반 기업들은 디자인 과정에서 중요한 클라이언트(client)가 된다.

*“... 인맥을 가져가는 게 굉장히 중요해요. 디자이너들끼리의 교류보다는 클라이언트가 될 것 같은 사람들과의 교류를 더 중요시하는 것 같아요. ...”*

*- 30대 디자이너 C씨 2017.11.21.*

*“... C그룹 계열사와 한 번 일하고 나니까 그 다음에 C그룹 계열 다른 회사들에서 연락이 오더라고요. L그룹이랑 할 때도 그랬고, S그룹도 그랬고. 이런 식으로 일을 한번 같이 하게 되면 다음에 또 같이 하게 되고 그렇더라고요. 우리 회사는 좀 의미가 남달라서 기업들이 먼저 제안하는 경우가 많지만, 다른 디자인 회사들은 홍보나 영업에 엄청 많은 시간과 노력을 투자하죠. ...”*

*- 20대 A사 디자이너 A씨 2017.8.11.*

디자이너와 기업의 관계는, 순수미술 및 공예 분야에서 작가와 갤러리의 관계가 그렇듯이, 갑을관계에 가깝게 형성되는 경우가 많다. 특히 디자인 분야의 창작활동은 대개 선(先)발주 후(後)창작 방식으로 이루어지는 경우가 많아, 창작자가 더욱 피동적인 입장에 처한다는 특징이 있다.

“... 기업들이 약간, 말도 안 되는 양의 디자인을 말도 안 되는 기간 내에 하기를 요구할 때가 많아요. 그리고 너무 쉽게 방향을 바꾸고 다시 해달라고 해요. 그들은 말 한마디지만, 우리는 그날부터 당장 야근이잖아요. 디자인의 특성을 이해 못하고 너무 쉽게 생각하는 경향이 있어요. ...”

- 20대 A사 디자이너 A씨 2017.8.11.

“... 하는 일의 비중에 비해 디자이너를 만만히 보는 게 있는 것 같아요. 돈을 적게 줘요. L사이트 같은 싸게 디자인 맡길 수 있는 사이트들의 단점이 '여기서는 이 정도 로고도 이렇게 싸게 하는데, 내가 왜 굳이 너네한테 이렇게 비싸게 맡겨야 돼'라는 말이 나오는 거죠. 그런 사이트에서 디자이너들이 서로 가격을 깎아먹으면서 경쟁하니까... ...”

- 30대 디자이너 C씨 2017.11.21.

이처럼 디자인 분야의 창작자는 잠재적 또는 실제 B2B 클라이언트인 기업과의 관계를 중요시하며, 이를 위하여 경쟁적으로 시장에 참여하는 것을 알 수 있었다.

### 2.3. 창작과 소비의 관계

디자인 분야는 창작자와 최종 소비자(B2C)와의 직접적인 거래가 비교적 활발히 일어난다는 점을 확인할 수 있었다. 갤러리나 페어를 통한 유통이 지배적인 순수미술 및 공예 분야와는 차이가 있는 부분

이다. 이 때 직접적인 거래란 창작자가 자체 매장, 자체 온라인 사이트 등을 통하여 상용화가 완료된 제품을 거래하는 것을 뜻하며, 앞서 2.2에서 언급한 B2B 거래가 디자인 용역의 형태로 이루어지는 것과는 차이가 있다.

## 제 4 장 시각예술산업과 창작공간

Currid(2007)에 의하면 근본적으로 예술과 문화는 창의적인 생산에 필요한 사회적이고 경제적인 역학을 지원하는 곳에서 번창한다. 앞서 제 3장에서 시각예술산업의 가치네트워크 구성과 각 구성원이 맺고 있는 관계에 대하여 알아보았다면, 본 장에서는 이러한 네트워크가 창작공간의 입지 선택과 연결이 되는지에 대하여 집중적으로 살펴보고자 한다.

### 제 1 절 순수미술 및 공예 분야의 창작공간

순수미술 및 공예 창작자들은 분야의 특성상 예술인으로서 공식적으로 사업자 등록을 하거나 예술인 활동 증명을 하는 경우가 드물어 분포에 대한 정량적 데이터를 구축함에 있어 한계가 있다. 다만, 인터뷰를 통하여 이들이 주로 어디에 창작공간을 마련하며 왜 그곳에 있으려 하는지 등을 파악할 수 있었다. 순수미술 및 공예 분야 창작공간의 공간적 특성과 관련 산업과의 연결성에 대하여 알아보았다.

#### 1. 작업실의 공간적 특성

순수미술 및 공예 분야의 창작공간은 작업실과 레지던시로 나뉠 수 있다. 레지던시는 앞서 3장에서 살펴보았듯이 공공 또는 민간기업에서 예술가에게 무상으로 제공하는 창작공간을 뜻하며, 작업실은 예술가가 직접 마련하여 운영하는 창작공간을 의미한다.

## 1.1. 직주분리의 필요성

개인 작업이 주를 이루는 예술 분야의 특성상 예술가의 주거 공간 내에서도 창작 작업이 가능할 수 있으나, 대다수의 예술가들은 작업 효율성과 내부 환경 등을 이유로 별도의 작업공간을 필수로 요한다는 점을 알 수 있었다.

“... 집과 작업실이 분리되었을 때 작업 몰입도가 훨씬 더 좋죠. ...”

- 30대 설치미술작가 J씨 2017.11.22.

“... 시각예술 작가들 입장에서, 원룸에서 작업과 주거를 같이 하는 건 정말 힘들어요. 여기 작업실로 옮긴 다음부터는 정말 쾌적해서 월세가 아깝지 않아요. ...”

- 20대 설치미술작가 K씨 2017.11.26.

## 1.2. 작업에 필요한 물리적 환경

구체적인 작업실 공간을 선택할 때에 공간의 넓이와 환기 가능 여부, 작품 운송의 용이성 등이 고려되는 것을 알 수 있었으며 입체 작업을 하는 작가들의 경우 마당이나 옥상 등의 야외 공간을 사용할 수 있는 환경을 선호하는 것을 알 수 있었다.

“... 저희는 페인팅도 하고 하기 때문에 환기도 중요해요. 캔버스 같은 경우는 크고 무거워서 4층까지 들고 다니는 게 힘들어요. 그래서 작업실 볼 때 계단 크기도 봐요. ...”

- 30대 회화작가 A씨 2017.11.24.

“... 아무래도 설치 작업을 하니까, 지하에서 목공작업을 하면 환기 문제도 있고 먼지도 많고 문제가 많았는데, 여기는 1층이고 마당도 있어서 목공

도 할 수 있어서 편리해요. ...”

- 30대 설치미술작가 J씨 2017.11.22.

“... 지금 있는 곳은 옥상도 사용할 수 있어요. 큰 작업을 할 때 자르거나 망치질을 하려면 밖에 나가서 해야 되기 때문에, 야외공간이 필요해요. 주변에도 보면, 1층에 들어가더라도 앞마당을 조금이라도 사용할 수 있는 조건으로 들어가는 경우가 많더라고요. ...”

- 30대 조각작가 L씨 2017.8.29.

### 1.3. 실태와 문제점

인터뷰를 통해 작업실이 대개 낙후된 건물에 위치한 경우가 많으며, 재개발 지역 내에 위치하는 경우도 많다는 점을 확인할 수 있었다. 이는 창작자들이 임대료 대비 넓은 면적을 갖춘 공간을 원하는 동시에 도시 내 접근성을 고려하기 때문인 것으로 추측할 수 있다.

이러한 현상은 근본적으로 시각예술산업 창작자의 낮은 소득에 기인한다. 실제 문화체육관광부(2016)에 의하면 2015년을 기준으로 미술 분야 예술인의 예술활동 연 수입은 평균 614만원, 공예 분야 예술인의 예술활동 연 수입은 평균 1,175만원으로 국민 평균 소득에 비해 현저히 낮은 수준이다. 이러한 이유로 많은 창작자들이 작업실의 임대료에 대하여 부담을 느끼며, 예술활동이 아닌 부업을 병행해야 하는 상황에 놓인 것을 알 수 있었다.

“... 북아현동 작업실에 2007년부터 2015년까지 있었는데, 반지하였고 입구도 좁고, 무엇보다 재개발지역이었어요. ...”

- 30대 설치미술작가 J씨 2017.11.22.

“... 작가들이 대부분 ‘생각보다 좋게 나온 공간’에 들어가는 게 대부분

인데, 그런 경우에는 언제 재개발이 될지 모르니 계약서 없이 하는 경우도 많아요. 예전에 아현동에 작업실이 많았던 이유가 그런 이유예요. 재개발 지역으로 되게 오래 묶여있었거든요. ...”

- 30대 사진작가 K씨 2017.11.28.

“... 작업실 월세 부담 때문에 아르바이트를 많이 해요. ...”

- 20대 영상미술작가 C씨 2017.11.26.

“... 저희 같은 경우는 일을 따로 해야 하기 때문에 부담이 있어요. ‘아르바이트를 하나 더 해야겠구나.’ 라는 생각이 들어요. ...”

- 30대 회화작가 L씨 2017.11.28.

“... 월세가 크지 않아도, 고정적인 수입이 없기 때문에 일을 포기하고 다른 아르바이트나 부업을 해야 해요. ...”

- 30대 독립큐레이터 S씨 2017.11.26.

## 2. 작업실과 관련 산업의 공간적 연결성

창작자들이 높은 임대료에 대한 부담에도 불구하고 서울 안에 있으려 하는 이유는 무엇일까? 지방 출신의 한 회화 작가는 서울의 문화적 역동성을 그 이유로 꼽았다.

“... 고향을 떠나서 대학을 마치고 다시 내려가는 건 쉽지 않아요. 서울 안에서 활발하게 이뤄지는 움직임들, 작고 크게 발생하는 현상들, 거기에 참여자가 되고자 하는 그런 게 있기 때문에 내려가기 어려워요. ...”

- 20대 회화작가 K씨 2017.9.17.

인터뷰 대상자들은 작업실의 주요한 위치로 주로 홍대, 문래, 을지로 등을 다수 언급하였으며 이 외에 성수, 방배, 이태원 등의 지역을 언급하였다. 이러한 지역들은 이미 젠트리피케이션이 진행되어 임대료가 만



만치 곳들이 대부분이다. 그렇다면 왜 많은 창작자들이 이러한 지역에 있으려 하는 것일까? 거주지와 접근성, 대중교통 수단과의 접근성 외에 다른 원인이 있는 것일까? 시각예술산업 가치네트워크의 특성을 바탕으로 창작공간과 관련 산업의 공간적 연결성에 대하여 알아보고자 한다.

## 2.1. 재료상, 제작소와의 연결성

작업실이 을지로, 문래, 성수, 홍대, 망원 등의 지역에 입지하는 요인이 재료상, 제작소의 위치와도 관계가 있는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 요인은 가치네트워크 상에서 재료상, 제작소 등과의 교류가 중요시되는 것으로 나타났던 입체작업의 영역에서 두드러지게 나타났다.

"... 여기(을지로)에 작업실을 마련한 이유는, 일단 접근성이 우수한 게 제일 컸어요. 을지로, 청계천 같은 재료를 파는 곳들이랑 가깝고. 회화작가들은 다르겠지만, 저는 하루에도 몇 번씩 을지로, 청계천을 왔다 갔다 하면서 작업을 하는데, ..."

- 30대 설치미술작가 J씨 2017.11.22.

"... 문래동에 아티스트들이 많이 유입된 이유 중에 하나가 철공소가 많기 때문이에요. 가장 큰 이유는 물론 저렴한 임대료였겠지만. ..."

- 20대 회화작가 H씨 2017.5.13.

"... 을지로, 문래, 성수 이런 데에 그런 산업들이 몰려 있어서 거기에 자리 잡는 젊은 작가들이 많아요. 나랑 동기들이 대학 때부터 거래하던 파이프 사장님, 판 사장님, 약 파는 사장님들이 다 거기에 있는데, ... (중략) ... 젠트리피케이션도 결국 그렇게 블루컬러와 아티스트 계층이 독특한 문화를 만들면서 동네가 재미있게 변하고, 그 다음에 투자자들이 들어오고 하면서 진행되는 것 같아요. ..."

- 40대 금속공예작가 K씨 2017.8.16.

“... 공동작업 공방들은 보통 홍대랑 망원동에 밀집해있는데, 그 이유가 도예 재료상들이 거기에 있어서 그래요. 도예의 특성상 재료들이 무겁고 부피가 큰 경우가 많으니까 재료상이 멀면 운반비도 많이 들고 번거로워서 공방들이 가까이 있으려고 하는 편이에요. ...”

- 20대 도예작가 K씨 2017.8.3.

“... 종로3가를 중심으로 작업실, 재료상, 주물 집, 보석 집, 도금 업체, 세팅 업체 등 모든 게 밀집해 있어요. 이 길은 주물 업체가 짝, 저 길은 도금 업체가 짝, 이런 식이에요. 그래서 종로나 을지로 근처에 작업실이 많죠. ...”

- 30대 금속공예작가 P씨 2017.8.5.

한편, 평면 작업인 회화 등의 분야에서는 이러한 재료상, 제작소와의 접근성이 작업실 위치 선정 시 중요한 고려 대상에 해당하지 않는 경우도 많은 것을 알 수 있었다.

“... 화방이 가까우면 좋긴 한데, 아주 큰 고려대상이 되지는 않는 것 같아요. ...”

- 30대 회화작가 L씨 2017.9.13.

“... 요즘은 재료를 운송업체를 통해서 배달을 시키면 되니까 딱히 가까이 입지한다고 해서 유리한 것 같지도 않아요. 우리나라는 워낙 배달 시스템이 잘 되어 있잖아요. ...”

- 20대 회화작가 J씨 2017.8.8.

## 2.2. 전시공간과의 연결성

미술관, 대안공간, 그리고 시각예술산업에서 네트워크의 키맨(key

man) 역할을 하는 갤러리를 포함한 전시공간의 위치 또한 작업실의 입지와 관련이 있는 것을 확인할 수 있었다.

“... 성산동에 있었던 이유는 홍대와의 접근성이 컸어요. 대안공간 같은 신생공간들도 많아서 전시 보러 다니기도 쉽고 동료 작가들도 홍대에 많아서 거기에 있으려 했어요. ...”

- 20대 설치미술작가 K씨 2017.11.26.

“... 이번에 작업실 구할 때는 문래동이랑 가깝다는 이유도 있었어요. 문래동에서는 전시를 보러 가기가 편하고, 문래예술공장이랑 가깝기도 하고 그런 장점들이 있는 것 같네요. ...”

- 20대 설치미술작가 K씨 2017.11.26.

“... 광화문이나 종로, 삼성동, 인사동 이 쪽에 전시공간이 많으니까... 여기(을지로) 주변에 작업실이 많아요. ...”

- 30대 독립 큐레이터 S씨 2017.11.26.

그러나 인터뷰에서도 알 수 있듯이, 이러한 연결성은 가치네트워크 상에서 발견되었던 전시 및 유통 채널과 창작자의 관계에 기초한 다기보다는 단순히 다양한 전시와 예술 활동을 경험하기 위한 의도와 관련이 있다고 할 수 있다.

### 2.3. 출신학교와의 연결성

앞서 3장에서 알아보았듯이, 입체작업을 주로 하는 작가의 경우 창작에 필요한 시설 및 장비 구입과 관리의 어려움을 이유로 출신학교의 시설을 이용하는 경우가 빈번하다. 이러한 이유로 출신학교의 위치가 작업실의 입지에도 영향을 미친다는 점을 인터뷰를 통하여 확인할 수 있었다. 또한, 이러한 경향은 주로 20~30대의 젊은 입

제작가들에게서 많이 나타나는 것을 알 수 있었다.

“... 젊은 금속 작가들은 보통 출신 모교 근처에 자리를 잡아요. 거의 90%가 그래요. 아니면 자기가 사는 주소지 주변에 구해요. 금속은 필요한 기계와 장비가 많은데 젊은 나이에 살 수가 없어요. 학교 근처에 있으면, 작업에 필요할 때 학교에 가서 기계를 빌려 쓰면 되니까 이점이 많죠.. ...”

- 40대 금속공예작가 K씨 2017.8.16.

“... 학교를 벗어나면 기계를 사야 되니까, 장비를 구비해놔야 되니까, 비용도 비용이고 놓는 자리도 문제기 때문에 어려워요. 그래서 장비를 써야 될 때는 학교에 가요. ...”

- 30대 조각작가 L씨 2017.8.29.

“... 아무래도 홍대 출신들은 그 집단 커뮤니티가 강해서, 동기들도 보면 망원동이나 연남동 같은 홍대와 가까운 데에 모여서 같이 작업을 하는 경우가 많은 것 같아요. ...”

- 30대 회화작가 P씨 2017.8.30.

이처럼 순수미술 및 공예 분야 창작공간의 입지에는 거주지와 접근성, 대중교통 접근성과 같은 일반적인 이유 외에도 재료상 및 제작소와의 접근성, 전시공간과의 접근성, 출신학교와의 접근성 등의 요인이 고려된다는 점을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 창작공간의 입지요인은 가치네트워크상에서 창작자가 맺고 있는 각 구성원 간의 관계와 관련이 있다는 점을 알 수 있었다.

## 제 2 절 디자인 분야의 창작공간

디자인 분야의 창작공간은 순수미술 및 공예 분야와 달리 도시 내 공간 분포에 대한 정량적 데이터를 확인할 수 있었다. 디자인 분야 창작공간의 공간적 특성과 관련 산업과의 연결성에 대하여 알아보았다.

### 1. 디자인 스튜디오의 공간적 특성

디자인 창작작업은 순수미술 및 공예 분야와 달리 컴퓨터 등을 이용한 디지털 상의 작업이 주를 이루며, 시안이 완성된 후에는 공장 등에 제작을 주문하는 경우가 대부분이다. 또한, 상업성이 강한 디자인 분야의 특성상 순수미술 및 공예 분야에 비해서 월세 부담에 대한 우려가 상대적으로 적게 언급되는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 이유로 디자인 스튜디오는 공간상의 특성이나 제약이 미미하며, 일반적인 사무공간과 유사한 특성을 가진다. 디자인 스튜디오, 인하우스 디자이너 등을 거쳐 프리랜서로 활동하고 있는 디자이너와의 인터뷰를 통하여 이러한 특성을 확인할 수 있었다.

*"... 그래픽 작업 특성상 노트북만 있으면 되니까, 사실 꼭 고정돼 있는 게 아니라 옮겨 다니면서도 작업을 할 수 있어요. 데스크 하나만 있으면 돼요. ..."*

*- 30대 시각디자이너 C씨 2017.11.21.*

### 2. 디자인 스튜디오와 관련 산업의 공간적 연결성

디자인 스튜디오들은 어디에 있을까? 인터뷰 대상자들이 디자인 스튜디오의 주요한 위치로 언급한 지역은 ‘강남’이 유일하다. 왜일까? 디자인 스튜디오의 입지와 제작소 및 공장, 일반 기업과의 연결성을 GIS 분석과 인터뷰를 통하여 확인하여 보았다.

## 2.1. 제작소 및 공장과의 연결성

디자인 분야는 제품의 완성을 위하여 제작소 및 공장의 제작 단계를 거치는 경우가 대다수임에도 불구하고, 순수미술 및 공예 분야와 달리 창작공간의 입지에 있어서는 제작소 및 공장과의 관련성이 적은 것으로 나타났다. 인터뷰를 통하여 이러한 특성을 확인할 수 있었다.

*"... 목업(mock-up)을 만들어도 킥으로 받으면 되고, 감리도 누구 한 명만 가서 확인하면 되니까 굳이 인쇄소나 공장지대 옆에 위치할 이유가 없죠. 만약 그런 이유 때문에 공장지대에 디자인 에이전시가 위치하는 건 브랜딩 차원에서는 완전히 실패하는 케이스죠. ..."*

- 30대 I사 한국지사 대표 L씨 2017.8.8.

## 2.2. 일반 기업과의 연결성

통계청(2016)의 전국 사업체 조사 자료에 기초한 디자인 관련 사업체의 입지를 GIS 분석을 통하여 확인할 수 있었다. [그림 4-1]에서 확인할 수 있듯이 디자인 관련 사업체는 서울 강남구에 가장 많이 분포하는 것으로 나타났다. 이는 인터뷰 중에 언급된 디자인 스튜디오의 주요 입지와 동일하다. 디자인 관련 사업체에는 시각디자인업, 제품디자인업, 인테리어디자인업, 기타전문디자인업 등이 포함된다.

앞서 3장에서 살펴보았듯이 디자인 창작자의 주요한 클라이언트(client)는 일반 기업이다. 인터뷰를 통해 디자인 스튜디오의 입지가 이러한 클라이언트와의 접근성, 그리고 브랜드 이미지 등의 요인에 영향을 받는 것을 확인할 수 있었다.

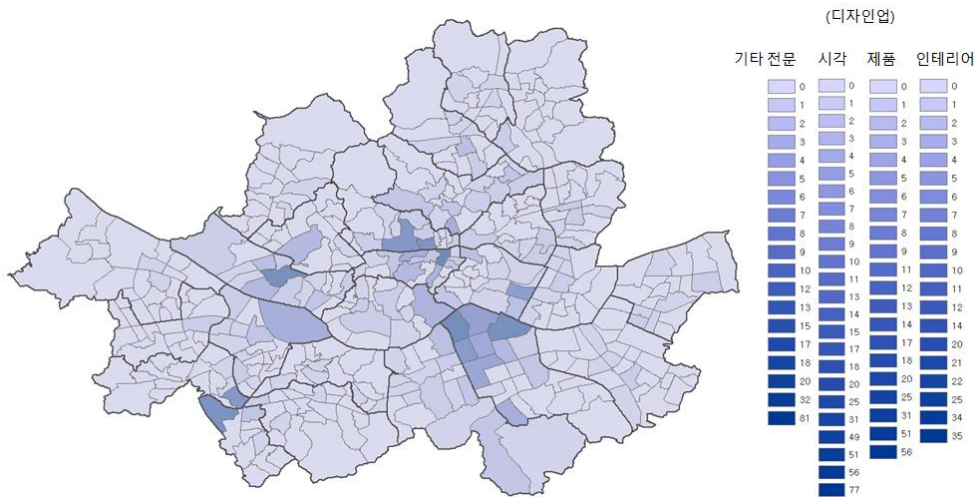


그림 4-1] 디자인 관련 사업체 분포

“... 그래픽 작업을 하는 사람들은 강남에 많잖아요. 클라이언트 사무실이 그 근처에 많으니까 거기에 있는 거예요. 그 사람들은 순수미술 쪽이랑은 다르게, 보여지는 위치나 사무실의 모습에 신경을 많이 써요. ...”

- 40대 금속공예작가 K씨 2017.8.16.

“... 협업을 하던 디자인 스튜디오들은 대부분 강남에 있었어요. 사실상 임대료도 비싸고 딱히 실용적인 위치는 아닌 것 같지만, 대외적으로 사무실 위치를 말할 때 '강남'인 게 좋은 이미지로 각인되기도 하고, 미팅을 할 때 움직이기 편해서 강남에 자리를 잡는 것 같아요. ...”

- 20대 D사 (디자인페어 주최사) 직원 S씨 2017.8.2.

“... 디자인 에이전시들이 강남에 있는 이유는 브랜딩 목적이 크다고 봐요. 강남, 신사, 청담에 있는 디자인 회사랑 구로디지털단지에 있는 회사는 벌써부터 전달되는 메시지가 다르잖아요. 강남에 위치하는 것만으로도 기업의 브랜드 가치가 달라지는 거예요. 명함을 전달할 때도 그렇고, 상대방이 찾아올 때도 그렇고, 강남에 있는 게 브랜드 차원에서 이점이 크기 때문에

임대료를 더 내고서라도 이 근처에 있으려고 하죠. ...”

- 30대 I사 한국지사 대표 L씨 2017.8.8.

이처럼 디자인 분야 창작공간의 입지요인은 가치네트워크상에서 창작자가 중요시 여기는 B2B 클라이언트와의 교류와 관련이 있으며, 그 외의 다른 구성원과의 교류와는 관련성이 적다는 점을 확인할 수 있었다.



## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구 결과 요약

본 연구의 첫 번째 목표는 시각예술산업의 가치네트워크를 분석하는 것이었으며, 두 번째 목표는 가치네트워크와 창작공간 입지의 관련성을 분석하는 것이었다. 산업의 현장에 있는 실제 종사자들의 견해를 반영하는 질적 연구방법에 초점을 맞추어 36명의 순수미술, 공예, 디자인 분야 종사자를 대상으로 심층면접을 진행한 것이 본 연구의 특징이다.

연구를 통해 시각예술산업의 구성원들은 일련의 유통단계에 기초한 가치네트워크 속에서 활발히 교류한다는 점을 알 수 있었으며, 이러한 특성은 도시 내 창작공간의 분포와도 연결된다는 점을 확인할 수 있었다. 창작자들은 도시 내 특정 지역에 위치하면서 사회적 네트워크를 구축하고 상호작용하고자 한다. 이는 Currid(2007)에 의해 연구된 뉴욕 내 예술 업계 종사자들의 네트워크 특성과도 일맥상통한다. 세부적인 연구 결과에 대한 요약은 다음과 같다.

#### 1. 시각예술산업의 가치네트워크

시각예술산업 내 구성원의 역할을 바탕으로 6단계의 가치사슬(재료 공급 - 창작 - 제작 - 전시 및 유통 - 평가 및 마케팅 - 소비)과 가치네트워크 모델을 수립하였고, 순수미술 및 공예 분야와 디자인 분야 각각의 가치네트워크를 해석하였다. 이와 관련한 주요한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 순수미술 및 공예 분야의 재료상, 창작자, 제작소 등은 창작 과정 속에서 활발한 교류를 통해 유무형의 가치를 주고 받는 것을 확인

할 수 있었으며, 이러한 관계적 특성은 입체작업의 영역에서 두드러지게 나타남을 알 수 있었다.

둘째, 순수미술 및 공예 분야에서는 전통적인 유통 시장 강자인 갤러리가 여전히 네트워크의 중심인 키맨(key man) 역할을 담당하는 가운데, 카페갤러리와 온라인플랫폼 등 창작자의 직접성과 자유도가 높아진 채널들이 급부상하면서 가치네트워크 속 새로운 강자로 떠오르고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 순수미술 및 공예 분야에서는 기성 언론과 미디어가 실제 구매 능력이 있는 연령대에게 여전히 큰 영향을 미치고 있으며, 온라인의 급속한 발달로 마케팅과 평론의 역할이 SNS로 옮겨져 가고 있는 것을 확인할 수 있었다. 특히 온라인플랫폼은 축소되어 가고 있는 평론 매체의 대체제로서 자리매김하고 있음을 알 수 있었다.

넷째, 순수미술 및 공예 분야의 소비 주체인 콜렉터 층이 부족한 국내의 상황 속에서, 갤러리들은 실수요자인 이들과의 관계를 지속적으로 이어나가기 위해 부단히 교류를 시도한다는 점을 확인할 수 있었다.

다섯째, 순수미술 및 공예 분야의 창작자들은 대부분 업계 종사자들과의 교류, 경력 개발, 경제적 부담 완화 등을 이유로 전문적인 운영 인력을 갖춘 공공 레지던시의 지원을 필요로 한다는 점을 알 수 있었다.

여섯째, 디자인 분야의 창작 과정에는 별도의 재료 공급이 필요하지 않은 것이 일반적이며, 대량생산을 위하여 제작소 또는 공장과의 거래가 활발할 것을 확인할 수 있었다.

일곱째, 디자인 분야에서는 온라인플랫폼을 통한 판매가 활발하게 일어나며, 창작자가 자체 상품을 직접 온라인으로 판매하는 활동이 증가하고 있음을 발견할 수 있었다.

여덟째, 디자인 분야의 유통 단계에서 가장 일반적인 채널은 일반 기업이며, 이러한 기업들은 디자인 창작자에게 중요한 B2B 클라이언트(client)가 된다는 점을 확인할 수 있었다.

아홉째, 디자인 분야에서는 창작자와 최종 소비자(B2B)와의 직접적인

거래가 비교적 활발히 일어남을 알 수 있었다

## 2. 시각예술산업과 창작공간

선행하여 수립한 시각예술산업의 가치네트워크와 도시 내 창작공간의 입지와의 관련성에 대하여 알아보았다. 순수미술 및 공예 분야의 창작공간인 ‘작업실’과 디자인 분야의 창작공간인 ‘디자인 스튜디오’의 특성을 각각 분석하였으며 이와 관련한 주요한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 작업실이 을지로, 문래, 성수, 홍대, 망원 등의 지역에 입지하는 요인은 재료상 및 제작소의 위치와 관련이 있었으며 이러한 특성은 입체작업의 영역에서 두드러지게 나타났다. 이는 가치네트워크 속 재료 공급, 창작, 제작 단계 구성원의 관계를 반영한다.

둘째, 작업실의 입지는 전시공간의 위치와도 관련이 있는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 이러한 특성은 가치네트워크 속 창작 단계와 전시 및 유통 단계의 관계를 반영한 것이라기보다는, 단순히 다양한 전시와 예술 활동을 경험하기 위한 창작자의 의도와 관련이 있다.

셋째, 작업실의 입지는 출신 학교의 위치에 의해서도 영향을 받는다는 점을 확인할 수 있었으며, 이러한 경향은 주로 20~30대 입체작가들에게서 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 디자인 스튜디오는 강남구에 가장 많이 위치하고 있었으며, 이는 클라이언트(일반 기업)와의 접근성, 브랜드 이미지 제고 등의 요인에 의한 것임을 확인할 수 있었다.

## 제 2 절 시사점

연구를 통해 시각예술산업의 가치네트워크가 어떻게 형성되어 있으며 최근에 어떠한 변화가 있었는지 알 수 있었다. 또한, 시각예술산업의

창작자들은 도시 내 특정 지역에 위치하면서 이러한 가치네트워크를 기반으로 상호작용하고 있음을 알 수 있었다. 특히 시각예술산업의 창작자가 창작공간의 입지를 선택할 때에는 재료상 및 제작소, 전시공간, 출신 학교, 클라이언트 등 가치네트워크 내 구성원들과의 접근성을 고려한다는 점을 알 수 있었다. 개인마다 온도차가 있고 이유는 제각각이지만, 구성원들과 물리적으로 가까운 거리를 유지하며 교류에 참여하고자 하는 수요가 분명히 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 현재 공공에서 순수미술 및 공예 창작자들을 위하여 제공하는 레지던시 공간은 이러한 요인을 반영하고 있지 않은 경우가 대다수이다.

"... 레지던시 중에 접근성이 좋은 레지던시가 거의 없어요. 재료 구하는 게 어려워요. 회화작가들은 다르겠지만, 저는 하루에도 몇 번씩 읍지로, 청계천을 왔다 갔다 하면서 작업을 하는데, 레지던시에 있을 때는 한 번에 나와서 왕창 사가야 했어요. ..."

- 30대 설치미술작가 J씨 2017.11.22.

"... 창동이나 북서울숲에 레지던시를 제공해주고 거기에서 전시를 할 수 있도록 해준다고 해도, 사실 작가들은 '밀려난다'고 생각해요. ..."

- 30대 S미술관 큐레이터 L씨 2017.8.22.

"... 국립현대미술관에서 하는 고양 레지던시나 서울시립미술관에서 하는 난지 레지던시도 사실상 외부랑 단절 돼 있잖아요. ..."

- 30대 설치미술작가 C씨 2017.11.22.

이러한 현재의 한계를 극복하기 위하여, 공공에서는 기존의 창작공간 지원 방식에 변화를 줄 필요가 있다. 관련 산업과의 접근성이 떨어지는 대규모 레지던시 지원을 확장하기 이전에, 도심의 소규모 유휴공간을 활용하는 형태의 공간 지원을 확대하는 방향을 고려해볼 수 있을 것이다. 최근 시청 또는 구청 차원에서 지하철 역사 등의 유휴공간을 개조하여

아티스트 레지던시로 개방한 사례가 존재하나, 이러한 형태의 레지던시 중에는 레지던시의 장점인 업계 종사자들과의 교류 프로그램과 전문적인 운영 인력 등이 부재한 경우가 존재하였다.

“... OO구에서 하는 창작 공간에서 입주작가를 뽑는다는 소식을 접했어요. 지원한 작가가 진짜 많더라고요. 2명을 뽑는데 50-60명이 면접을 보러왔어요. 저랑 회화작가 분이 거기에 뽑혔어요. 문제는 그 다음이었는데, 총괄 운영자 분이 강연을 여는 게 돈이 된다는 걸 알고 욕심이 생겨서 저희를 내쫓았어요. ... (중략) ... 구청에서 봉사하는 지역 주민들이 많은데 그냥 그 중에서 몇 명을 골라 운영을 맡긴 거예요. 그 총괄 운영자 분도 전업주부셨다가 감투를 쓰게 되다 보니, 아무래도... ..”

- 30대 금속공예작가 P씨 2017.8.5.

이러한 문제점을 극복하기 위해서는 도심 내 소규모 유휴공간을 창작공간으로 활용하되 기존의 대규모 공공 레지던시에 준하는 전문적인 운영관리 인력과 업계 종사자 교류 프로그램이 보장되는 것이 효과적일 것으로 예상된다.

본 연구의 결과물이 도시계획의 분야에서 시각예술산업의 생태와 특성에 적합한 환경을 전략적으로 조성할 수 있는 토대가 되기를 바라며, 나아가 문화융성을 통한 지역의 경제 활성화를 가져올 수 있기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- 권혁인, 이진아(2013) “문화예술산업 육성을 위한 서비스 가치 네트워크 모델 구성과 특성 비교” 「2014 문화정책논총」, 28(1), 65-89
- 김경민(2016), “예술인 그리고 그들의 창작공간”, 「제 8회 서울시창작공간 국제심포지엄 자료집」, 222-251.
- 김학희(2007), “The creative economy and urban art clusters”, 「대한지리학회지」, 42(2) 258-279.
- 월간미술 편집부(2001), 「미술용어사전」, 서울: 월간미술.
- 이민수(2015), 서울시 미술품 전시공간의 입지 패턴에 대한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 이승훈, 김희철, 안건혁(2013), “창작클러스터 내 네트워크 수준과 그 영향요인에 관한 연구”, 「한국도시설계학회지 도시설계」, 14(3), 29-44
- 이정인, 이재경(2016), “시각예술산업 육성을 위한 예술 기부에서 조세지원의 효과”, 「한국디자인문화학회지」, 22(2), 509-524
- 최병식(2008), 「미술시장과 아트딜러」, 서울: 동문선.
- 문화체육관광부(2016), 「2015 예술인 실태조사」, 서울: 문화체육관광부.
- Brass, D & Greve, H.(2004), “Taking stock of networks and organizations : A multilevel perspective”, Academy of Management Journal, vol. 47, no. 6, 795-817
- Currid, E(2007), “How art and culture happen in New York”, Journal of the American Planning Association, 73(4), 454-467
- Florida. R(2002), The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York : Basic Books.
- John, H. & Borgatti, S.(1997), “A general theory of network governance :

Exchange conditions and social mechanism”,  
Academy of Management Review, vol. 22,  
no. 4. 911-945.

Peppard, J. & Rylander, A. (2006), “From value chain to value network:  
Insights for mobile operators”,  
European Management Journal, 4(2),  
128-141.

Porter, M(1985), Competitive advantage : Creating and sustaining superior  
performance, New York: Free Press

Pratt, P(2004), “Creative cluster: towards the governance of the creative  
industry production system?”, Media international Australia  
Incorporating Culture and Policy, 112: 50-66

Scott. A(2000), The cultural economy of cities. London: Sage.

KDB산업은행, 공예산업의 현황과 활성화방안, rd.kdb.co.kr, 2012

머니투데이, 역사는 ‘토탈미술관·갤러리현대’ 차별화는 ‘리움·국제갤러리’,  
news.mt.kr, 2016

유네스코, 예술가의 지위에 관한 권고, www.unesco.or.kr, 1980

## Abstract

# A Study on Value Network of Visual Arts Industry in Seoul

Oh, Yoojin

Urban and Regional Planning

Department of Environmental Planning

The Graduate School of Environmental Studies

Seoul National University

Today, the incubation of cultural and artistic industries and the creation of the creative class is recognized as an important means of revitalizing the urban and regional economies. Several scholars, including Florida, Landry and Currid, have emphasized the importance of internal networks throughout the creative industries, including the arts industry. In Korea, studies have focused on interactions among artists within the local art cluster, but they have not been done on the network of stakeholders corresponding to the entire industry. The study focused on the social networks of the visual arts industry, focusing on fields of fine arts, crafts, and design.

The first goal of the study was to determine how the value chain and the value network of the Korea visual arts industry were formed, and the second aim was to determine whether the relationship



between the members would affect the location of the creation space in Seoul. As a key study to achieve this goal, a qualitative study of the views of the actual workers in the field was adopted and in-depth interviewing was conducted for a total of 36 workers. The study is meaningful in providing a framework for understanding the nature of the visual arts industry and creating a proper environment for creative class.

For the purpose of analyzing the value network of the visual arts industry, the value chain of the industry was established based on the roles of the members of the industry(material supply, creation, production, exhibition & distribution, criticism & marketing, and exchange). Here are some of the major findings of the study.

In the art and crafts fields, it was possible to find that the material supply, creation, production sectors were exchanging and entailing the value through brisk exchanges in the process. While gallery, a key-man of the traditional retail market is still in the forefront of the network, it was able to see that the new channels, such as cafe gallery and online platforms, have been growing rapidly. It was also noted that the existing media is still having a significant impact on the age range of purchasing power, and that the role of marketing and reviews has shifted to SNS. Meanwhile, amid the lack of a consumer in Korean art and crafts fields, it was noticeable that galleries continued to try to interact constantly to strengthen their relationship with their collectors. In addition, it was able to find that the creators of fine arts and crafts have strong desire for support on public creation space, for their networking, career advancement and ease of economic burdens.

In the design sector, it was common that the creators have no need for material supplies, but it was found that there was brisk

trade with factories for mass production. In the field of design, sales through the online platform have been brisk, and an online marketplace has increased the creator's activity of selling goods directly online. In addition, the most common channels in the exhibition and distribution phases of the design sector are the general firms, and these companies could be important clients for design creators.

For the purpose of analyzing the relevance of the value network and the location of the creative space, the characteristics of the 'Art Studio' and 'Design Studio' were analyzed respectively.

Art Studios were found to be located mainly in areas such as Eulji-ro, Mullae, Seongsu, Hongdae, and Mangwon. The location of the site was partly related to the location of the art material shops, exhibition spaces, and art colleges. This reflects the relationship between members of the visual art industry's value network.

Design Studios were mostly located in the Gangnam district, and it was found that it was based on the accessibility of clients(companies) and the enhancement of brand images.

The study found that the creators of the visual arts industry considered accessibility to members of the value network when selecting the location of the creation space. It is clear that there is a demand for participation in the network. However, the current 'Artist residence' provided by the public are mostly in the situation of the lack of such access factors.

In order to overcome these current problems, the public needs to change the way in supports of creation spaces. Instead of supporting large amounts of creation space in outlying areas, utilizing small amounts of idle spaces in downtown areas could be considered. And this kind of supporting should include the specialized operations

management personnel and the network with industry professionals.

Hopefully the results of the study will serve as a basis for enhancing the understanding of the visual arts industry's ecology and characteristics in the field of urban planning, and forwards the public support for the artists to develop in more efficient way.

**keywords : Arts industry, Value network, Value chain, Seoul,  
Creation space, Creative industry**

***Student Number : 2015-24879***